



# **UNIVERSITA' DI PISA**

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT

CORSO DI LAUREA IN MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

Tesi di Laurea:

**“I giovanissimi e l'alcol: ricerca di marketing sul consumo e la  
percezione delle pubblicità degli alcolici”**

Relatore

Prof. Alessandro Gandolfo

Candidata

Virginia Vivaldi

ANNO ACCADEMICO

2013-2014

# INDICE

|   |     |
|---|-----|
| 1. Introduzione .....   | 5   |
| 1.1 Evoluzione della cultura del bere.....  | 6   |
| 1.2 Modelli di consumo.....   | 7   |
| 1.3 Consumo di bevande alcoliche.....   | 10  |
| 1.4 Comportamenti a rischio.....  | 18  |
| 1.5 Luoghi di consumo.....  | 21  |
| 1.6 Pratiche di consumo e modi di bere.....                                       | 26  |
| 2. Legislazione in materia di alcol.....  | 37  |
| 2.1 L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.....                       | 39  |
| 2.2 Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria.....                               | 45  |
| 2.3 Legge quadro in materia di alcol e di prodotti alcol correlati.....           | 54  |
| 2.4 Le novità legislative in materia di alcol .....                               | 55  |
| 2.5 Bambini e stampa .....  | 60  |
| 3. Sviluppo della pubblicità in Italia.....                                       | 67  |
| 3.1 Il cammino pubblicitario degli alcolici in Italia .....                       | 68  |
| 3.2 La pubblicità di bevande alcoliche nell’era digitale .....                    | 73  |
| 3.3 Alcol e televisione .....   | 79  |
| 3.4 Una variabile sottovalutata: il packaging .....                               | 82  |
| 3.5 La presentazione del prodotto attraverso il product placement .....           | 94  |
| 3.6 La marca come sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali e musicali.....  | 99  |
| 4. Metodologia .....  | 105 |
| 4.1 Le Ricerche di marketing .....  | 105 |
| 4.2 Strumenti di ricerca e modalità di somministrazione .....                     | 106 |
| 4.3 Il campionamento .....  | 111 |
| 4.3.1 I diversi metodi di campionamento .....                                     | 111 |
| 4.3.2 Scelta del metodo di campionamento e popolazione obiettivo .....            | 113 |
| 4.4 Scelta delle pubblicità di bevande alcoliche.....                             | 114 |
| 5. Risultati della ricerca .....  | 119 |
| 5.1 Stili di consumo dei giovani intervistati .....                               | 119 |
| 5.2 L’atteggiamento nei confronti della pubblicità dei giovani intervistati ..... | 130 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.3 La percezione della pubblicità di bevande alcoliche dei giovani intervistati .. | 142 |
| 6. Conclusioni .....  | 152 |
| Appendice   |     |
| Il questionario di indagine.....  | 155 |
| Bibliografia.....   | 157 |
| Sitografia .....  | 161 |



## 1. Introduzione

Il consumo di alcol tra i giovani è un fenomeno che desta notevole preoccupazione in relazione ai comportamenti di rischio relativi ai giovanissimi. In Italia sono circa 9 milioni le persone che fanno un uso problematico di sostanze alcoliche, di queste oltre 500 mila sono giovani di 11-15 anni che diventano 1 milione e 200 mila circa se vengono considerati anche i ragazzi fino ai 24 anni. L'abuso di tali sostanze potrebbe essere riconducibile in buona parte alle strategie di marketing e all'utilizzo di pubblicità delle imprese produttrici di alcol. L'elevata esposizione a tali pratiche, quali pubblicità, promozioni, packaging, sponsorizzazioni e molte altre ancora generano un incremento dei comportamenti a rischio soprattutto in età giovanile. La diffusione della "cultura del bere" appare oggi fortemente condizionata e stimolata dalle modalità di presentazione e di marketing delle bevande alcoliche, ma accanto a queste forme esplicite di promozione dei consumi alcolici (e spesso sottovalutata in quanto forma non diretta) si affianca la promozione attraverso i media (film, telefilm e fiction) di comportamenti che propongono il consumo di alcol come parte normale ed integrante della vita quotidiana, "normalizzando" il concetto del bere e di fatto sostenendone la cultura quale specchio della società. La televisione rappresenta nella società attuale la principale fonte di informazione per una considerevole fetta della popolazione ed è innegabile che il contenuto proposto dalle varie forme di trasmissioni abbia assunto nel corso degli anni un valore sociale di riferimento ed una capacità di "imposizione" di modelli comportamentali, spesso di tendenza sia tra i giovani che tra gli adulti.<sup>1</sup>

In questa ricerca verranno analizzati i possibili stili di consumo tra i giovani (14-19 anni) ed in particolar modo come le strategie di marketing delle Aziende produttrici di alcol possano condizionare le loro scelte d'acquisto. Verrà inoltre valutata la relazione che intercorre tra il consumo eccessivo di alcol e gli strumenti di comunicazione adottati dalle imprese con riferimento alla pubblicità di bevande alcoliche rispetto al genere e al differente contesto in cui vengono consumate quest'ultime. Si individueranno quindi i fattori determinanti nell'influenzare la presa di decisione di bere tra i giovani. Lo studio verrà effettuato mediante ricerche quantitative, ovvero mediante la somministrazione di

---

<sup>1</sup> Carla Farallia, Piergiorgio Zuccarob, Rosaria Russob e Emanuele Scafato, *Alcol e televisione: i modelli di consumo di bevande alcoliche nelle fiction e nei film televisivi*, 2003, pag.94-96

questionari ad un target di ragazzi con età compresa tra i 14 e 19 anni del Liceo Buonarroti di Pisa.

## **1.1 Evoluzione della cultura del bere**

In Italia oggi il consumo di alcol rappresenta uno dei principali fattori di rischio evitabile tra i giovani in quanto considerato il terzo fattore di rischio per morti premature nel Mondo ed il secondo in Italia. Esso viene ritenuto un fenomeno in costante evoluzione e in forte crescita soprattutto tra i giovanissimi. La cultura, quella del bere, in rapido e continuo cambiamento che si trascina con sé leggende e falsi miti, gli usi e le tradizioni, e che subisce il fascino della persuasione di evolute tecniche di marketing, della pubblicità, delle pressioni sociali e, non ultimo, dei condizionamenti imposti dagli interessi economici e commerciali che hanno favorito, e continuano a favorire, una sempre più marcata e diffusa logica delle convenienze che raramente consente di far prevalere la tutela della salute e la prevenzione rispetto alle logiche di mercato.<sup>2</sup> L'alcol, fin dall'antichità, rappresenta la più antica e la più diffusa sostanza psicotropa, infatti si ritiene che le prime bevande alcoliche siano comparse sulla terra più di 20.000 anni fa e che già i cacciatori e i coltivatori della preistoria conoscessero l'effetto stupefacente della fermentazione dell'uva e dei cereali. Fino al XIX secolo le principali bevande assunte dalla società occidentale erano il vino e la birra in quanto l'acqua veniva considerata sostanza inadatta al consumo per la possibilità di procurare malattie croniche o addirittura mortali. La diffusione dei distillati ha invece avuto inizio nel periodo medioevale in concomitanza col dilagare di gravi malattie quali la peste. Le modalità del bere e il tipo di bevande consumate hanno subito notevoli trasformazioni nel corso della storia, con accelerazioni e stravolgimenti molto evidenti negli ultimi 50 anni. In Italia, ad esempio, il rapido passaggio da una società patriarcale e prevalentemente contadina ad una urbana e fortemente industrializzata ha determinato il superamento delle tradizionali osterie in cui gli uomini consumavano vino e socializzavano nelle giornate di festa, a favore dei più anonimi bar cittadini.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> (articolo) WHO Collaborating Centre for Research and Health Promotion on Alcohol and Alcohol Related Health Problems- Centro Collaboratore OMS per la Ricerca e la Promozione della Salute su Alcol e Problemi alcol-correlati, Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute, CNESPS, Reparto Salute della Popolazione e suoi Determinanti, Osservatorio Nazionale Alcol

<sup>3</sup> Wolfgang Schivelbusch, *Storia dei generi voluttuari, Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*, Milano, 1999, pag.161-183

Considerando il consumo di alcol oggi si riscontra una generale tendenza all'aumento, compensando il calo delle bevande culturalmente tradizionali, con crescita dell'uso di bevande estranee. In Italia, nonostante la riduzione del consumo di vino negli ultimi vent'anni, questa è ancora la bevanda più consumata, contribuendo ad oltre l'80% del consumo globale di alcol, seguito dai superalcolici e dalla birra.

Tali bevande hanno sempre assunto culturalmente una molteplicità di valenze, venivano utilizzate come alimento, come simbolo di sacralità nei riti religiosi, come elemento di celebrazione e di aggregazione sociale. Con l'avvento dell'industrializzazione, la società contemporanea ha trasferito i tradizionali luoghi del rito (in ambito religioso, scolastico, professionale, civile ecc.) in sfere private o in sfere pubbliche diverse da quelle tradizionalmente considerate, ma la loro importanza non è certamente diminuita. Nel contesto attuale assumono sempre maggiore rilevanza i rituali dello “stare insieme bevendo” da parte dei giovani. La “voglia di rito” si intreccia con la funzione relazionale del rito del bere, diventando così una risorsa relazionale particolarmente importante per la vita sociale dei giovani. Tutto ciò si evidenzia nei numeri enormi di giovani che consumano alcol.

## **1.2 Modelli di consumo**

In tempi molto recenti i modelli di consumo alcolico del nostro Paese hanno subito un passaggio dal tradizionale modello mediterraneo caratterizzato da un consumo moderato e quotidiano di vino nelle ore dei pasti (resistente nella popolazione più anziana) ad un modello più articolato che risente sempre più dell'influsso culturale dei Paesi del Nord Europa. A causa della forte pressione mediatica, di una forte spinta commerciale e da elevati investimenti in pubblicità da parte delle Aziende produttrici di alcol e dell'internalizzazione dei consumi, il modello tradizionale di consumo di bevande alcoliche legate prevalentemente all'alimentazione, viene sorpassato da altri modelli di consumo quali il consumo di alcol fuori pasto, consumi eccessivi e ad alta intensità ed il fenomeno noto come “binge drinking” (abbuffata alcolica). Tali fenomeni sono sicuramente incentivati grazie ad una maggiore fruibilità dell'alcol da parte dei giovani che riescono a reperire tale sostanza in ogni momento della loro giornata, in una molteplicità di luoghi (dalle discoteche alle imprese commerciali) e da un costo relativamente contenuto. E' evidente come questo comportamento esponga il giovane

ad alti rischi alcol correlati, primo fra tutti la guida in stato di ebbrezza e gli incidenti stradali che ne conseguono (l'alcol alla guida rappresenta la prima causa di decesso tra i giovani in Italia – circa 2800/anno), cui seguono condotte sessuali non protette (rischio di contrarre malattie a trasmissione sessuale e gravidanze indesiderate), episodi di violenza ed infortuni.

La distinzione tra il sud ed il nord dell' Europa mette in evidenza due culture differenti, definibili relativamente come cultura "bagnata" e cultura "asciutta". La prima, come già accennato precedentemente, pone il vino sulla tavola accanto al cibo, ne rende piacevole la degustazione, ne loda l'uso moderato e si beve soprattutto in famiglia. In questo caso le bevande alcoliche destano, nelle istituzioni preposte alla salute pubblica, limitate preoccupazioni e non esistono particolari restrizioni o programmi di controllo. Nell' area considerata "asciutta" invece, il bere si esprime fuori dai pasti allo scopo di sentirsi disinibiti e di esaltare l'individuo in controtendenza alle regole sociali. In questa circostanza le bevande alcoliche destano notevoli preoccupazioni alle istituzioni a causa degli effetti negativi e nocivi che ne derivano da un consumo non moderato di alcol. Da ciò ne derivano differenti politiche sull'abuso di tale bevanda: i paesi del Nord sono caratterizzati da un forte controllo formale sui consumi, mentre nei paesi di cultura "bagnata", come ad esempio in Italia, prevale un controllo di tipo informale e le norme giuridiche che regolano i consumi sono poche e scarsamente applicate. Tuttavia , l' Italia, negli ultimi trent'anni ha subito una trasformazione vedendo diminuire in maniera consistente le quantità di bevande alcoliche consumate. Infatti, si è assistito ad una forte contrazione dei consumi alcolici rispetto ai paesi europei: dai 15,9 litri di alcol puro pro-capite del 1970 ai 7,4 del 2003. Questa diminuzione è riscontrabile nella riduzione del consumo di vino, si passa dai 113,7 litri pro-capite del 1970 ai 50,5 litri del 2003, non certamente riscontrabile nei consumi di birra che passa dai 11,3 litri del 1970 ai 30,1 del 2003. La modifica di questi dati è attribuibile al cambiamento dei modelli di consumo, si passa da un modello di consumo di tipo mediterraneo ad un modello di consumo nord-europeo soprattutto da parte delle generazioni più giovani. Tale decremento non può essere sicuramente imputabile alle politiche di controllo e di prevenzione sostanzialmente inesistenti. Il primo vero segnale di attenzione adottato nel nostro ordinamento, oltre a varie campagne di sensibilizzazione e di informazione inerente a droghe e alcol, vi fu nel 1988 con l'introduzione di un decreto ministeriale che istituì il limite di tasso alcolemico tollerato per la guida di 0.8 grammi di alcol per



litro. Nel corso degli anni numerosi furono gli interventi legislativi nazionali e regionali riguardanti l'abuso di alcol, tra cui ricordiamo il decreto emanato dal Ministero della sanità nel 1993 sulle linee guida sulla prevenzione e il trattamento dell'alcolismo e la legge quadro nazionale del marzo 2001 (Linee di indirizzo per la prevenzione, la cura, il reinserimento sociale e il rilevamento epidemiologico in materia di alcool-dipendenza, 1993; Legge 30 marzo 2001, n. 125 "Legge Quadro in Materia di Alcol e di Problemi Alcol-correlati", G.U. 18 aprile 2001 n. 90). I fattori che hanno influenzato il cambiamento dei modelli di consumo risultano essere correlati, non tanto alle istituzioni di stampo informale, quanto piuttosto alle modificazioni negli stili di vita e stili di consumo avvenuti nel corso degli anni, ai mutamenti nei gusti degli italiani, alle variazioni demografiche, sociali, culturali ed economiche, alle modificazioni dell'organizzazione del lavoro, all'evoluzione dei prezzi delle bevande alcoliche, alla competizione con le bevande non alcoliche e gli altri generi alimentari ed infine alle scelte di marketing che hanno avuto un notevole impatto soprattutto sui giovani. Il passaggio da una realtà prevalentemente agricola ad una realtà fortemente industriale caratterizzata da una notevole efficienza nell'organizzazione del lavoro e della produttività, il passaggio da una società in cui la necessità di soddisfare bisogni puramente primari passa in secondo piano lasciando ampio spazio alla soddisfazione di bisogni secondari o addirittura voluttuari, hanno portato ad una differente connotazione della "cultura del bere". Un altro importante fattore che ha trasformato la cultura mediterranea in un orientamento edonistico ed esperienziale risulta essere la grande diffusione dei media, i quali hanno influenzato i mutamenti avvenuti nella sfera dei consumi alcolici introducendo nuovi soggetti quali donne e giovanissimi e favorendo l'attribuzione alle bevande alcoliche di nuovi significati e di nuovi valori. A causa di un processo di globalizzazione e di internalizzazione dei consumi che ha caratterizzato il nostro paese negli ultimi anni, si passa da una cultura prevalentemente vitivinicola (produttore-consumatore per il vino) ad una maggiore preferenza per le bevande culturalmente estranee di produzione o di importazione di altri paesi come la birra. In Italia si assiste quindi ad una forte convergenza da un modello tipicamente mediterraneo (insieme alla Francia, Spagna, Portogallo e Grecia caratterizzati da una tradizione vitivinicola) ad un modello che risente dell'influenza internazionali in cui si aggiungono bevande non facenti parte propriamente della nostra cultura come la birra, prodotto tipicamente di paesi nordici il cui consumo viene affiancato dai liquori con consumi concentrati nei fine settimana (Norvegia, Finlandia, Usa, Canada e Nuova Zelanda) o

distribuiti anche durante la settimana (Repubblica Ceca e Slovacchia); paesi anglosassoni dove oltre la birra anche le altre bevande (vino compreso) costituiscono una preferenza marcata (Germania, Inghilterra e Svezia); paesi centroeuropei dove al consumo di birra si affianca un consumo marcato di vino (Danimarca, Austria, Belgio, Romania) e liquori consumati maggiormente nell'Europa dell'est come Russia, Ucraina e Polonia.<sup>4</sup>

### 1.3 Consumo di bevande alcoliche

Ai sensi della Legge 125/2001 si intende per bevanda alcolica ogni prodotto contenente alcol alimentare con gradazione superiore a 1,2 gradi di alcol, mentre le bevande superalcoliche vengono definite tali quando contengono una gradazione superiore al 21% di alcol in volume.

I costi indiretti e diretti che la società paga a causa dell'alcol, sia in termini di danni materiali a persone e patrimoni sia in termini di costi sanitari, possono essere stimati tra il 2% e il 5% del PIL di ciascuna nazione<sup>5</sup> (la stima dell'OMS in Italia si aggira ai 3,5% per anno). In Europa i costi annui associati alla mortalità derivanti dall'abuso di alcol ammontano a 125 miliardi di euro, 1,3% Pil europeo, cui sono da aggiungere 270 miliardi di euro relativi ai costi intangibili: questi dati evidenziano il ruolo primario che l'abuso di alcol genera soprattutto tra i giovani.<sup>6</sup> Secondo la Società Italiana di Alcolologia le morti attribuibili all'alcol, nel nostro paese, oscillano tra 30.000 e le 50.000 per anno; è sufficiente ricordare che il 30% degli incidenti stradali e che il 10% di tutti gli incidenti sul lavoro sono ascrivibili al consumo di bevande alcoliche. Anche nell'area della violenza e dell'abuso sessuale su donne e minori l'alcol risulta presente con una percentuale intorno al 12% come fattore che può facilitare la liberazione degli impulsi aggressivi e sessuali.

E' molto interessante analizzare i costi sanitari della Regione Toscana, essendo essa una delle regioni più importanti di produzione vitivinicola in Italia, con una superficie a vite

---

<sup>4</sup> Allaman Allamani, Francesco Cipriani, Franco Prina, *I cambiamenti nei consumi di bevande alcoliche in Italia, Uno studio esplorativo sul decremento dei consumi negli anni 1970-2000*, Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, 2006, pag.17-60

<sup>5</sup> Vittorio Curzel, *Marketing sociale per contrastare il consumo giovanile di alcol, le ricerche preliminari*, Trento, 2008, pag.55

<sup>6</sup> *Dossier alcol, Guadagnare salute*, Milano, 2013, pag. 22

di oltre 62.000 ettari (pari all'8,6% del totale nazionale costituito da oltre 730.000 ettari) ed una produzione totale di vino di oltre 2,7 milioni di ettolitri ( pari al 6,1% del totale nazionale costituito da quasi 45,5 milioni di ettolitri) dei quali, oltre il 62% costituita da vini a Doc e Docg a testimonianza di un elevato livello qualitativo. Essa ha affidato all'UniCesv l'incarico di svolgere una ricerca specifica al fine di avere una visione organica della problematica riferita al consumo di alcol tra i giovani denominato " Alcol, disagio sociale, salute e competitività". In relazione alla quantificazione dei costi diretti di tipo primario (ovvero in riferimento agli alcolisti e riconducibili ad effettivi esborsi monetari da parte della collettività) gli operatori hanno fatto riferimento agli oneri sostenuti per il trattamento curativo ed il trattamento riabilitativo. La stima dei costi relativi al trattamento curativo è stata effettuata analizzando le Schede di dimissione ospedaliera (Sdo), mentre per le attività riabilitative si è fatto riferimento ai Servizi alcolologici territoriali (Sat).

**Figura 1. Costi dell'alcol per il sistema sanitario in Toscana , per classi di età, sesso (valori in euro per il 2009). Fonte Regione Toscana – SDO 2009.**

| Classi d'età  | Maschi           | Femmine          | Totale           |
|---------------|------------------|------------------|------------------|
| < 19          | 6.720            | 12.690           | 19.410           |
| 20-29         | 77.613           | 30.783           | 108.396          |
| 30-39         | 502.286          | 122.048          | 624.334          |
| 40-49         | 832.235          | 345.618          | 1.177.853        |
| 50-59         | 1.084.170        | 500.000          | 1.584.190        |
| > 60          | 1.313.069        | 328.204          | 1.641.274        |
| <b>Totale</b> | <b>3.816.093</b> | <b>1.339.363</b> | <b>5.155.457</b> |

**Figura 2. Numero di utenti SerT in Toscana, per classi di età, sesso, 2009. Fonte Regione Toscana. 2009.**

| Classi d'età  | Maschi       | Femmine      | Totale       |
|---------------|--------------|--------------|--------------|
| < 19          | 18           | 1            | 19           |
| 20-29         | 271          | 68           | 339          |
| 30-39         | 736          | 217          | 953          |
| 40-49         | 1.140        | 462          | 1.602        |
| 50-59         | 774          | 349          | 1.123        |
| > 60          | 536          | 219          | 755          |
| <b>Totale</b> | <b>3.475</b> | <b>1.316</b> | <b>4.791</b> |

La spesa per i SerT in Toscana è pari a 55.655.000 euro per un flusso utenti alcol dipendenti pari a 4.791 e tossicodipendenti 14.069.

L'osservazione dei dati permette di sottolineare come le generazioni più giovani generino costi diretti più contenuti per l'intero sistema sanitario regionale e rappresentino una bassa quota di utenti dei servizi territoriali rispetto al totale. E' importante porre attenzione sul fatto che i maggiori costi sociali, ad esempio quelli relativi agli incidenti stradali e alla mortalità sulla strada, sono da imputare per la maggior parte proprio alle generazioni più giovani.

In aggiunta a ciò sono state analizzate le strategie comunicative a cui i soggetti del campionamento pongono attenzione come strumenti di informazione finalizzate alla prevenzione, evidenziando in particolare il ruolo di internet sia nell'uso informativo passivo, sia nelle forme più interattive di formazione d'opinione interattiva secondo i modelli di relazione che si sviluppano in termini di social network. L'importanza degli strumenti di informazione è stata così suddivisa:

- ✓ giornali: 7% molto, 31% abbastanza; 40% poco, 22% nulla;
- ✓ cartelli sui mezzi di trasporto: 9% molto, 27% abbastanza; 44% poco, 20% nulla;
- ✓ tv-radio: 21% molto, 37% abbastanza, 29% poco, 12% nulla;
- ✓ internet: 31% molto, 38% abbastanza, 16% poco, 15% nulla;
- ✓ scuola: 37% molto, 31% abbastanza; 24% poco, 9% nulla;
- ✓ incontri nei locali: 14% molto, 26% abbastanza, 35% poco, 24% nulla;
- ✓ incontri face to face: 20% molto, 38% abbastanza, 26% poco, 16% nulla.<sup>7</sup>

Il report “ L’uso e l’abuso di alcol in Italia” condotto dall’Istat tra gli anni 2012 e 2013 riporta che: nel 2012 la quota di persone di 14 anni e più che bevono alcolici è pari al 66,6%. Tale quota rimane stabile rispetto ai due anni precedenti, ma è in diminuzione se confrontata con quanto registrato 10 anni prima (70,2%). L’evoluzione dei modelli di consumo ha portato ad una diminuzione della percentuale dei consumatori giornalieri di bevande alcoliche dal 31% al 22,7% (dati Istat riferibili agli anni 2003-2013) ma ad un notevole aumento di coloro che consumano alcol occasionalmente dal 37,6% nel 2003 al 41,2% nel 2013 (dati Istat) e di coloro che bevono alcolici fuori dai pasti dal 24,8% al 25,8% (dati Istat). I comportamenti a rischio di tale fenomeno si osservano tra i giovani

---

<sup>7</sup> Augusto Marinelli, *Alcol e Giovani, Disagio sociale, salute e competitività*, Franco Angeli, Milano, 2011, pag.159-164

di 18-24 anni ( il 23% maschi e l' 8,6% femmine) e tra gli adolescenti di 11-17 anni ( l' 11,7% maschi e l'8,5% femmine).<sup>8</sup>

**Figura 3. Persone di 14 anni e più per consumo di bevande alcoliche per sesso e classe. Anni 2001 e 2013. Fonte Istat. Indagine “Aspetti della vita quotidiana”.**

| CONSUMO<br>DI BEVANDE<br>ALCOLICHE | 11-17 |      | 18-24 |      | 25-44 |      | 45-64 |      | 65 e più |      | Totale |      |
|------------------------------------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|----------|------|--------|------|
|                                    | 2003  | 2013 | 2003  | 2013 | 2003  | 2013 | 2003  | 2013 | 2003     | 2013 | 2003   | 2013 |
| <b>MASCHI</b>                      |       |      |       |      |       |      |       |      |          |      |        |      |
| <b>Nell'anno</b>                   | 31,7  | 23,7 | 81,2  | 76,9 | 88,3  | 83,0 | 89,7  | 84,5 | 83,3     | 79,0 | 82,2   | 77,5 |
| <b>Tutti i giorni</b>              | 2,7   | 0,8  | 21,5  | 13,8 | 41,4  | 27,7 | 60,7  | 43,1 | 64,0     | 52,6 | 46,0   | 34,4 |
| <b>Occasionalmente</b>             | 28,9  | 22,9 | 59,7  | 63,1 | 46,8  | 55,3 | 29,0  | 41,4 | 19,3     | 26,4 | 36,3   | 43,1 |
| <b>Fuori pasto</b>                 | 13,2  | 10,8 | 46,4  | 50,5 | 44,1  | 48,4 | 38,5  | 35,8 | 25,8     | 23,5 | 36,6   | 36,5 |
| <b>FEMMINE</b>                     |       |      |       |      |       |      |       |      |          |      |        |      |
| <b>Nell'anno</b>                   | 24,9  | 17,2 | 60,7  | 58,4 | 63,0  | 58,7 | 61,1  | 55,6 | 48,5     | 44,0 | 56,0   | 51,2 |
| <b>Tutti i giorni</b>              | 1,6   | 0,4  | 4,4   | 3,6  | 12,5  | 7,2  | 24,3  | 14,7 | 24,4     | 18,7 | 17,1   | 11,7 |
| <b>Occasionalmente</b>             | 23,2  | 16,7 | 56,3  | 54,8 | 50,4  | 51,5 | 36,8  | 40,9 | 24,1     | 25,2 | 38,9   | 39,5 |
| <b>Fuori pasto</b>                 | 10,1  | 7,1  | 29,6  | 37,1 | 18,7  | 23,7 | 11,7  | 13,2 | 5,2      | 5,6  | 13,8   | 15,8 |
| <b>MASCHI E FEMMINE</b>            |       |      |       |      |       |      |       |      |          |      |        |      |
| <b>Nell'anno</b>                   | 28,4  | 20,6 | 70,9  | 67,8 | 75,7  | 70,9 | 75,1  | 69,7 | 63,0     | 59,0 | 68,7   | 63,9 |
| <b>Tutti i giorni</b>              | 2,2   | 0,6  | 12,9  | 8,8  | 27,0  | 17,5 | 42,1  | 28,6 | 40,9     | 33,3 | 31,0   | 22,7 |
| <b>Occasionalmente</b>             | 26,2  | 20,0 | 58,0  | 59,0 | 48,6  | 53,4 | 33,0  | 41,1 | 22,1     | 25,7 | 37,6   | 41,2 |
| <b>Fuori pasto</b>                 | 11,7  | 9,1  | 38,0  | 43,9 | 31,4  | 36,1 | 24,8  | 24,3 | 13,8     | 13,3 | 24,8   | 25,8 |

Il modello tradizionale di bere vino durante i pasti, decresce soprattutto tra le donne: il numero delle consumatrici giornaliere passa da circa 4 milioni 560 mila a 3 milioni 290 mila (con una variazione del -27,9% contro il -20,8% dei maschi). Dal 2003 fino ad oggi l'incremento più evidente di coloro che consumano alcol occasionalmente riguarda il genere maschile che salgono dal 36,3% al 43,1% rispetto al genere femminile caratterizzate da una percentuale che varia dal 38,9% al 39,5%. Nello stesso arco temporale è il numero delle donne che consumano alcol fuori pasto a crescere di + 23,5% (si passa da circa 3 milioni 670 mila a 4 milioni 400 mila) mentre il numero di uomini ha un incremento dell' 8,8% con un aumento della popolazione da 9 milioni a 9 milioni e 570 mila. Il consumo giornaliero cresce quindi fortemente all'aumentare dell'età.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Report Istat, *Uso e l'abuso di alcol in Italia*, Indagini su: “Aspetti della vita quotidiana”, 2014, pag.2

<sup>9</sup> Report Istat, *Uso e l'abuso di alcol in Italia*, Indagini su: “Aspetti della vita quotidiana”, 2014, pag.2

**Figura 4. Persone di 11 anni e più per consumo di bevande alcoliche nell'anno, tutti i giorni, occasionalmente e fuori pasto suddivisi per sesso. Anni 2003-2013. Fonte Istat. Indagine "Aspetti della vita quotidiana".**

| CONSUMO BEVANDE        | tra gli 11 -17 anni |      |         |      | tra i 18- 24 anni |      |         |      |
|------------------------|---------------------|------|---------|------|-------------------|------|---------|------|
|                        | maschi              |      | femmine |      | maschi            |      | femmine |      |
|                        | 2003                | 2013 | 2003    | 2013 | 2003              | 2013 | 2003    | 2013 |
| <i>nell'anno</i>       | 31,7                | 23,7 | 24,9    | 17,2 | 81,2              | 76,9 | 60,7    | 58,4 |
| <i>tutti i giorni</i>  | 2,7                 | 0,8  | 1,6     | 0,4  | 21,5              | 13,8 | 4,4     | 3,6  |
| <i>occasionalmente</i> | 28,9                | 22,9 | 23,2    | 16,7 | 59,7              | 63,1 | 56,3    | 54,8 |
| <i>fuori pasto</i>     | 13,2                | 10,8 | 10,1    | 7,1  | 46,4              | 50,5 | 29,6    | 37,1 |

Un consumo più frequente di alcol fuori pasto (almeno una volta a settimana) riguarda 3 milioni 193 mila persone di 11 anni e più. Considerando l'andamento per età del fenomeno, si osserva che la quota di consumo almeno settimanale di alcol fuori pasto sale fino alla fascia di età 20-24 anni, per poi cominciare a scendere progressivamente nelle classi di età immediatamente successive.<sup>10</sup>

Il numero di bicchieri di bevande alcoliche mediamente consumate a settimana fuori dai pasti è pari a 4,5 (4,9 per i maschi e 3,4 per le femmine). Tra i maschi valori più elevati si osservano tra le persone di 65 anni e più (6 è il numero medio di bicchieri a settimana). Per le donne si osserva un andamento più altalenante nelle diverse fasce di età.

**Figura 5. Persone di 11 anni e più che consumano alcolici fuori pasto almeno una volta a settimana, numero medio di bicchieri fuori pasto a settimana ed incidenza del fuori pasto per sesso e classe di età. Fonte Istat. Indagine "Aspetti della vita quotidiana".**

| CLASSE DI ETÀ <sup>1</sup> | Consumo fuori pasto almeno una volta a settimana |            |                  | Numero medio di bicchieri fuori pasto a settimana (a) |            |                  | Incidenza del fuori pasto sulla media dei bicchieri settimanali |             |                  |
|----------------------------|--|------------|------------------|---|------------|------------------|---|-------------|------------------|
|                            | Maschi   | Femmine    | Maschi e femmine | Maschi  | Femmine    | Maschi e femmine | Maschi  | Femmine     | Maschi e femmine |
| 11-15                      | 0,5  | 0,2        | 0,4              | 3,2   | 2,5        | 2,9              | 86,7  | 100,0       | 90,8             |
| 16-17                      | 5,1  | 3,1        | 4,1              | 3,7   | 2,5        | 3,3              | 94,1  | 100,0       | 96,3             |
| 18-19                      | 14,8   | 7,2        | 11,2             | 4,3   | 2,6        | 3,7              | 75,6  | 95,9        | 81,8             |
| 20-24                      | 19,4   | 9,9        | 14,9             | 4,2   | 3,2        | 3,9              | 77,8  | 93,5        | 82,7             |
| 25-29                      | 19,1   | 6,9        | 13,1             | 4,2   | 3,2        | 3,9              | 75,1  | 90,5        | 79,1             |
| 30-34                      | 13,9   | 5,0        | 9,4              | 4,8   | 3,5        | 4,4              | 66,4  | 81,1        | 70,4             |
| 35-44                      | 10,8   | 2,7        | 6,8              | 4,6   | 4,5        | 4,6              | 59,5  | 69,4        | 61,5             |
| 45-54                      | 9,3  | 1,6        | 5,4              | 4,9   | 2,9        | 4,6              | 44,6  | 56,2        | 46,4             |
| 55-64                      | 8,7  | 1,2        | 4,8              | 5,1   | 3,8        | 5,0              | 38,5  | 46,6        | 39,6             |
| 65 e più                   | 6,0  | 0,6        | 2,9              | 5,8   | 3,1        | 5,5              | 38,4  | 51,5        | 39,9             |
| <b>Totale</b>              | <b>9,9</b>                                       | <b>2,5</b> | <b>6,1</b>       | <b>4,8</b>  | <b>3,4</b> | <b>4,5</b>       | <b>57,8</b>   | <b>77,7</b> | <b>62,1</b>      |

<sup>10</sup> Report Istat, *Uso e l'abuso di alcol in Italia*, Indagini su: "Aspetti della vita quotidiana", 2014, pag. 4-8

I cambiamenti che si sono verificati nel corso degli ultimi 10 anni riguardano anche il tipo di bevande consumate. Il numero di uomini che consumano solo vino e birra rimane sostanzialmente inalterato mentre diminuisce il numero di chi beve altri alcolici come superalcolici, amari e aperitivi. Situazione inversa si ha nelle donne che consumano in maniera ridotta vino e birra ma cresce il numero di donne che bevono superalcolici. L' aumento di consumo di superalcolici caratterizza la fascia d'età 18- 24 anni.<sup>11</sup>

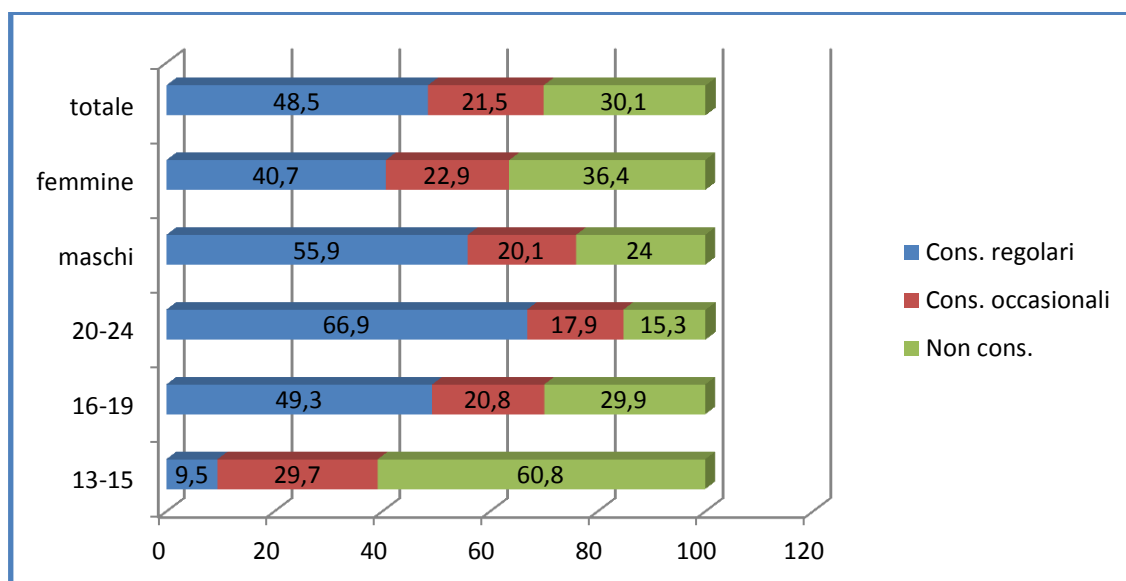
***Figura 6. Persone di 11 anni e più che hanno consumato almeno una bevanda alcolica nell'anno e consumo giornaliero per tipo di bevanda alcolica e sesso. Anno 2013. Fonte Istat. Indagine "Aspetti della vita quotidiana".***

|                           |  |  | consumo di bevande alcoliche |                       |                  |                       |
|---------------------------|--|--|------------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
|                           |  |  | maschi                       |                       | femmine          |                       |
| tipo di bevanda alcolica  |  |  | <i>nell'anno</i>             | <i>tutti i giorni</i> | <i>nell'anno</i> | <i>tutti i giorni</i> |
| vino                      |  |  | 65,4                         | 31                    | 38,7             | 10,9                  |
| birra                     |  |  | 60,2                         | 7,2                   | 31,4             | 1,4                   |
| superalcolici e aperitivi |  |  | 53,3                         | 1                     | 27,3             | 0,2                   |
| <b>totale</b>             |  |  | <b>77,5</b>                  | <b>34,4</b>           | <b>51,2</b>      | <b>11,7</b>           |

L'istituto Doxa-Osservatorio ha allargato maggiormente la propria ricerca segmentando ulteriormente il mercato dei giovani in: consumatori occasionali (almeno un tipo di bevanda alcolica almeno una volta in 3 mesi), consumatori regolari (almeno un tipo di bevanda alcolica almeno una volta a settimana) e non consumatori suddividendoli in classe di età relativamente 13-15 anni, 16-19 anni e 20-24.

<sup>11</sup> Report Istat, *Uso e l'abuso di alcol in Italia*, Indagini su: "Aspetti della vita quotidiana", 2014, pag. 3

**Figura 7. Giovani consumatori regolari ed occasionali secondo genere e sottoclassi di età (valori percentuali). Fonte elaborazione CENSIS su dati l'Alcool-Doxa e Osservatorio Permanente sui Giovani, anno 2010.**



Da questa indagine risulta che i giovani tra i 13-24 anni consumatori di bevande alcoliche sono circa il 30%, mentre i non consumatori sono circa il 30%. I preadolescenti, con età compresa tra i 13-15 anni, raggiungono una quota del 60% di non bevitori, mentre gli occasionali sono circa il 30% e quelli regolari attorno al 10%. La classe di età compresa tra i 16-19 anni rileva un aumento dei giovani bevitori contro i non consumatori che scendono al 30%, ed infine i ragazzi tra i 20-24 anni sono 67% consumatori regolari, 18% consumatori occasionali e 15,3% siano non bevitori.

L'osservatorio nazionale alcol ha effettuato un' ulteriore analisi sui dati dell' Indagine Multiscopo ISTAT pubblicata nell'anno 2011 che ha consentito di definire alcuni tratti dei consumatori di bevande alcoliche. Per entrambi i sessi la percentuale più elevata di consumatori si registra tra chi possiede il diploma di scuola media superiore, mentre la percentuale più elevata di non consumatori si registra tra chi ha ottenuto la licenza media o un avviamento professionale; la percentuale dei consumatori è statisticamente superiore a quella dei non consumatori tra coloro che hanno quale titolo di studio un dottorato o una laurea di secondo livello.

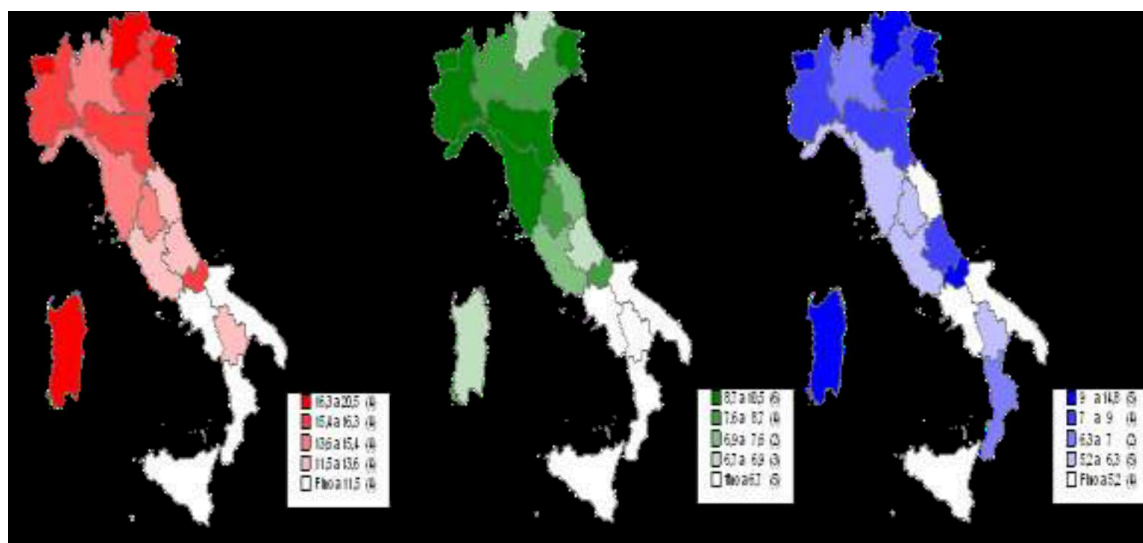
Prendendo in considerazione invece la ripartizione geografica, nell' anno 2014, il consumo di alcol più alto è stato identificato nel Centro-nord (68,7 %) in particolare tra i maschi (78,9%). In modo analogo si distribuiscono i consumatori giornalieri, con una



quota nel Nord del 23,9%. Rispetto al 2012 si osserva nel Nord-ovest una diminuzione di quasi tre punti percentuali nel consumo di alcol nell'anno, una riduzione pari a meno 1,5 punti percentuali nella quota di consumatori giornalieri in tutto il Nord e di 2,2 punti nell'Italia insulare. Nell'Italia meridionale si registra, invece, un aumento di 1,7 punti nel consumo di alcol nell'anno.

Considerando l'ampiezza demografica dei comuni, la quota di consumatori nell'anno è più elevata nei comuni con più di 50.000 abitanti (66,8%). Nei comuni fino a duemila abitanti è, invece, più alto il numero dei consumatori giornalieri (25,3%). Rispetto al 2012, si osserva una riduzione significativa della quota di consumatori nell'anno nei comuni centro dell'area metropolitana (-4,5 punti percentuali) e della quota di consumatori giornalieri nei comuni da 2.001 a 10.000 abitanti (-1,9 punti percentuali).

**Figura 8. Persone di 11 anni e più per tipo di comportamento a rischio nel consumo di bevande alcoliche e regione. Anno 2013. Fonte Istat. Indagine “Aspetti della vita quotidiana”.**



La prima cartina identifica “almeno un comportamento a rischio”, la seconda descrive il “consumo giornaliero non moderato” mentre l'ultima descrive il fenomeno del “binge drinking”. Dal punto di vista territoriale, i comportamenti a rischio sono maggiormente diffusi tra la popolazione residente nel Nord-est e nel Nord-ovest mentre si riducono al Sud. I comportamenti a rischio sono più frequenti nei comuni fino a duemila abitanti e diminuiscono nei comuni con una dimensione demografica maggiore. Rispetto all'anno precedente si verifica un decremento di almeno un comportamento a rischio nell'Italia

meridionale causato dalla diminuzione del fenomeno del binge drinking. A livello regionale, la zona centrale e meridionale evidenziano come i comportamenti a rischio siano inferiori alla media nazionale tranne che in Sardegna e Molise in cui la media risulta essere superiore a quella nazionale. Se si analizzano i consumi giornalieri non moderati e il binge drinking noteremo che la mappa territoriale è simile a quella dei comportamenti a rischio, con una dissimiglianza nel Trentino Alto-Adige e la Sardegna che nonostante abbiano una quota del binge drinking superiore alla media, si collocano a livelli molto più bassi per il consumo giornaliero non moderato. La motivazione si può riscontrare nel fatto che in tali regioni gli episodi di ubriacatura rappresentano la quasi totalità del rischio complessivo.

I comportamenti a rischio risultano essere collegati alla frequentazione di discoteche o comunque luoghi in cui si balla. Chi frequenta assiduamente (più di 12 volte nell'anno) tali luoghi, i comportamenti a rischio definiti anche "risk taking" sono nettamente più alti. Il fenomeno riguarda soprattutto i giovani ed adulti fino a 44 anni con una percentuale che tocca il 38.9% gli uomini e 19,1% le donne.<sup>12</sup>

## **1.4 Comportamenti a rischio**

È utile definire che cosa si definisce con comportamento di rischio: un'azione intenzionale caratterizzata da esiti incerti che implica la possibilità di conseguenze negative; l'assunzione eccessiva di alcol, anche episodica, rientra tra questi comportamenti. Il rischio può essere quindi definito come la probabilità che possa verificarsi un evento indesiderato. Il giovane, prima di mettere in atto tali comportamenti, effettua una valutazione soggettiva sulla probabilità di accadimento dell'evento dannoso. Alla base dei giudizi si fa riferimento alle teorie di Tversky e Kahneman (1974) delle euristiche della disponibilità e della rappresentatività. La prima permette al soggetto di stimare la probabilità che un evento si verifichi sulla base di quanto un ricordo è vivido nella sua mente oppure che lo ha emotivamente colpito, ad esempio una serata in cui si è abusato di alcol ma ci si è divertiti tantissimo può diventare emotivamente eccitante per l'individuo che lo porterà a ripetere il comportamento. La seconda euristica invece individua la tendenza ad attribuire caratteristiche simili ad oggetti simili, spesso ignorando informazioni che dovrebbero

---

<sup>12</sup> Report Istat, *Uso e l'abuso di alcol in Italia*, Indagini su: "Aspetti della vita quotidiana", 2014, pag. 8

far pensare il contrario. Un esempio molto significativo lo possiamo ritrovare nella sottostima del campione di coloro che abusano alcol “se loro bevono allora tutti bevono e allora , perché non dovrei farlo?”. I giovani sono così soggetti agli effetti distorti di tali euristiche producendo così errori sistematici di valutazione .

La percezione soggettiva del rischio potrebbe indurre a pensare che gli adolescenti e gli adulti abbiano un diverso approccio nell'atteggiamento nei confronti dell'alcol, basta pensare all'immagine spesso evocata dai mass media di una maggiore tendenza dei giovani ad esporsi ad attuare comportamenti rischiosi. Molto probabilmente la categoria dei giovanissimi sarà meno soggetta a valutare conseguenze negative causate dall'abuso di alcol. I comportamenti a rischio possono suddividersi in due aree principali che riguardano lo sviluppo della propria identità e della ridefinizione delle proprie relazioni sociali. La prima area comprende la sfera del sentirsi adulto, in questa fase l'alcol rappresenta un rito di passaggio che permette di assumere lo status sociale adulto. Questo fase è indubbiamente influenzata dai mezzi di comunicazione di massa che spesso spingono i giovani all'attuazione precoce di tale comportamento consumistico per esprimere se stessi e la loro maturità. In aggiunta a ciò si possono aggiungere l'acquisizione e l'affermazione di indipendenza ed autonomia del giovane che per realizzare tale sentimento si trova ad avere un maggior coinvolgimento nel gruppo tra i pari. L'assunzione in modo smodato di alcol viene anche percepito come una trasgressione e un superamento dei propri limiti ed una fuga dalla realtà e magari anche dalle sue difficoltà. Il consumo alcolico nella ridefinizione delle relazioni sociali, con riferimento al gruppo dei coetanei, può essere assolto alla funzione di comunicazione, condivisione di azioni ed emozioni, esplorazione dei propri limiti e delle reazioni degli adulti. Il bere alcolici, a causa della forte inibizione che genera nell'individuo, permette di creare dei gruppi, nonché vere e proprie comunità di consumo, che simbolicamente rafforza da un lato i legami con i propri coetanei e dall'altro segna la transizione al mondo adulto.

Il ministero della Salute fornisce i dati relativi alle conseguenze negative dell'abuso di alcol. Ogni anno, secondo i dati dell'OMS, Organizzazione Mondiale della sanità, sono attribuibili al consumo di alcol, sia direttamente che indirettamente, il 10% di tutte le malattie, il 10% di tutti i tumori, il 63% delle cirrosi epatiche, il 41% degli omicidi, il 45% di tutti gli incidenti, il 9% delle invalidità e delle malattie croniche. L'OMS stima

anche i costi annuali sociali e sanitari sostenuti a causa dell' alcol risulterebbero essere tra 26-66 miliardi di euro.

È necessario introdurre un modello multiattributo che permette di misurare l'atteggiamento nei confronti di uno specifico comportamento relativo al prodotto (in questo specifico caso l'abuso di alcolici) e di individuare come il consumatore valuti positivamente o negativamente la performance di un determinato prodotto. Secondo il modello di Fishbein<sup>13</sup> (1980) il comportamento di uso ed abuso dell'alcol dipende dalle intenzioni degli adolescenti influenzate in maniera considerevole dalle pressioni sociali, ovvero dalle ipotesi su ciò che gli altri si aspettano che noi facciamo e dalla motivazione a conformarsi ai desideri altrui al fine di evitare che gli altri coetanei non siano soddisfatti dei nostri atteggiamenti e dall'atteggiamento definibile come l'orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione (positiva o negativa) relativo ad un concetto e caratterizzato da una certa durata.<sup>14</sup> Quest'ultimo dalle aspettative derivanti dalle azioni che verranno intraprese e dagli esiti attribuibili all'alcol, che per la maggior parte degli adolescenti, risulta avere una connotazione positiva come il divertimento e il senso di appartenenza ad un gruppo. La formulazione di tale modello è la seguente:

$$VA = \sum I_i P_{ia}$$

dove VA è l'atteggiamento verso il comportamento che si intende misurare,  $I_i$  è l'importanza che quel determinato comportamento produca un certo esito,  $P_{ia}$  è la valutazione della performance dell'esito ottenuto. Tale indice sintetizza la percezione di performance di un determinato esito derivante dall'attuazione di un determinato comportamento. Con questo contributo Fishbein tenta di avvicinare l'analisi al comportamento vero e proprio, focalizzandosi sulle conseguenze dell'acquisto. È ragionevole pensare che gli esiti derivabili da un possibile comportamento siano influenzati dagli attributi, materiali ed immateriali, del prodotto oggetto di acquisto. L'atteggiamento del giovane risulta così essere influenzato dal valore attribuito alle caratteristiche del bene, delle relative conseguenze e delle relazioni sociali con gli altri coetanei.

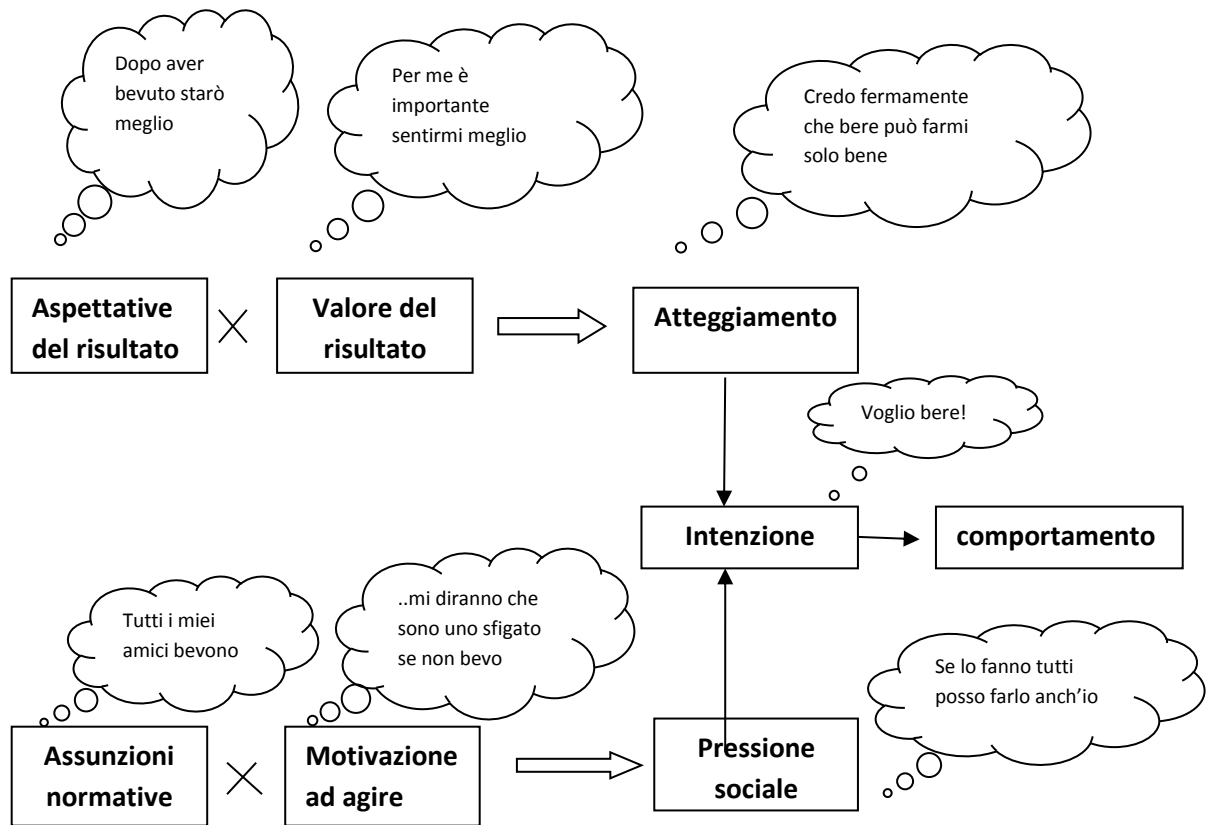
In termini sintetici tale modello può essere così rappresentato:

---

<sup>13</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, 2012, pag. 291

<sup>14</sup> Daniele dalli, Simona Romani, *Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco angeli, 2011, pag. 144

**Figura 8. Modello di Fishbein adattato al consumo alcolico**



## 1.5 Luoghi di consumo

I luoghi e i modi del bere sono fortemente influenzati dal contesto culturale all'interno del quale si sviluppa la pratica del bere. Come già descritto precedentemente, si possono distinguere due tipi di culture legate al bere:

- ✓ Culture in cui l'alcol è legato ad un più ampio sistema di pratiche culturali e alimentari, nel quale gli individui bevono all'interno di un quadro e di modelli prestabiliti. Si tratta delle già menzionate "culture bagnate" presenti all'interno dell'area culturale mediterranea (italiani, ebrei, greci ecc.);
- ✓ Culture in cui l'alcol è isolato dal contesto culturale legato a pratiche alimentari, feste, ecc. Si tratta delle "culture asciutte" presenti nell'area culturale nord europea e nord americana (tedeschi, irlandesi ecc.).

L'Italia, tradizionalmente, è considerata una nazione che presenta un modello del bere “bagnato” a causa della natura vitivinicola radicata nella nostra cultura. Tuttavia negli ultimi anni il modello culturale si sta trasformando verso un modello di tipo “asciutto” soprattutto tra i giovani.

I luoghi deputati all'assunzione dell'alcol possono essere luoghi fisici veri e propri o luoghi simbolici e immaginari come il caso delle feste improntate spesso al nomadismo. Tali locazioni possono essere divise in luoghi privati, tra cui troviamo casa e locali e luoghi pubblici, in cui ritroviamo locali, feste e strade. Il bere in casa è un luogo privato in cui si beve maggiormente perlopiù in occasione di cene e pranzi. Tale pratica è sicuramente utilizzata tra gli studenti universitari che non trovano i luoghi pubblici come luoghi di aggregazione, divertimento e svago serale. In tali appartamenti vi sono grandi quantità di alcolici che permettano di effettuare “giochi alcolici” ad esempio con le carte da gioco, in cui, in genere “chi perde (...) beve”. La cena in gruppo, rimane comunque uno dei momenti aggregativi più importanti per il divertimento serale e per il bere in gruppo. Tuttavia anche i pranzi in casa, anche se non programmati come le cene, si trasformano in occasioni per bere tanto fino ad arrivare, talvolta, all'ubriacatura. Il bere nei locali pubblici, come bar, ristorante, pub ecc. possono essere considerati luoghi privati non tradizionali, che più frequentemente vengono utilizzati per le bevute di gruppo. È una pratica frequente nell'ambito di serate tra amici che molte volte risultano non essere programmati il cui obiettivo è il divertirsi e lo stare insieme. È utile effettuare un'ulteriore distinzione dei locali pubblici in: locali per il bere prima di cena e locali per il bere dopo cena. Nel primo caso si tratta di locali, in genere bar, che aprono al mattino per chiudere la sera verso le 20-21; nel secondo caso si tratta di locali che aprono nel tardo pomeriggio e chiudono a notte fonda (tra le una e le due di notte)<sup>15</sup>. Inoltre questi due locali si differenziano per il tipo di clientela che li frequenta. I locali diurni generalmente, non sono frequentati da un tipo di clientela specifica mentre tra i locali serali si possono distinguere due categorie distinte di clientela: locali fighetti e locali allamano. I locali fighetti sono locali alla “moda” che seguono per l'arredamento il modello del bar newyorkese con colori freddi, molti specchi, molta luce, architetture minimali. I locali allamano sono invece locali che non seguono nessun tipo di moda e che accolgono, come dice il nome stesso della tipologia di locale, giovani “alla mano”.

---

<sup>15</sup> Charlie Barnao, *Le relazioni alcoliche, Giovani e culture del bere*, 2011 (23- 40)

È necessario analizzare singolarmente i luoghi di consumo. Tra questi vi rientrano il bar in cui molti ragazzi vi si radunano e vi passano intere giornate. Dai risultati della ricerca realizzata da Sanbittèr gli italiani amano trascorrere parte del proprio tempo al bar scambiandosi opinioni su tutto ciò che succede nel nostro Paese e nel mondo, che sia politica, sport, gossip, cinema, spettacolo, l'importante è che se ne parli vis-à-vis, magari davanti a un calice di vino, un alcolico piuttosto che un analcolico<sup>16</sup>. Il bar è oggi il locale più frequentato per 365 giorni all'anno e le principali ragioni che spingono la gente a frequentare questo tradizionale luogo di consumo e di socializzazione si possono riscontrare nella possibilità di poter chiacchierare di tutto ed esprimere con la massima libertà le proprie opinioni anche con gli amici, di recarsi al bar per staccare dalla scuola/lavoro, mentre – non senza una certa sorpresa – per la possibilità, esclusiva, di mangiare e bere. Un ulteriore luogo di consumo viene riscontrato nella discoteca nella quale la maggior parte dei giovani si ritrova con il solo ed esclusivo obiettivo di bere. È un contesto molto frequentato dai binge drinker, sia adolescenti che giovani. A descrivere situazioni di bere eccessivo in discoteca sono soprattutto gli adolescenti provenienti da famiglie con livello socio-economico meno elevato. La serata in discoteca è spesso preceduta da un bere preparatorio, quello che nei Paesi Anglosassoni è chiamato 'pre-loading', si beve prima di entrare per risparmiare sull'acquisto degli alcolici, ma anche per "scaldarsi" e arrivare in discoteca già "carichi" e pronti a ballare. Una volta in discoteca la musica alta, il ballo e il caldo sono tutte caratteristiche che favoriscono il bere eccessivo, e per questo chi beve si organizza in modo da non dover guidare a fine serata. La discoteca pomeridiana in cui si possono trovare ragazzini delle medie e delle superiori ai quali, in teoria, non dovrebbero servire da bere sotto i 16 anni, invece ciò non accade, in quanto un ragazzino può liberamente ubriacarsi. Successivamente vi sono i pub, nei quali vi è l'idea di non ordinare un succo di frutta ma bensì è logico ordinare un alcolico; le feste campestri e i raduni rock molti dei quali diventano veri e propri campeggi in cui un ragazzo ci si può 'accampare' con le proprie tende, mangiare e bere. Le piazze, parchi, spiagge e altri luoghi pubblici all'aperto sono un'alternativa ai locali che piace ai più grandi e ai più giovani. È anche un modo di risparmiare, la regola infatti è quella della condivisione: si compra qualcosa nei supermercati o nei negozietti gestiti da stranieri dove gli alcolici costano ancora meno (anche qui, per i minorenni, senza timore di incorrere in controlli), e si condivide

---

<sup>16</sup> SanBittèr, Largo consumo, 2014

con amici. Anche le feste private sono un'alternativa ai locali pubblici molto apprezzata e rappresentano un contesto privilegiato per le sperimentazioni alcoliche degli adolescenti, perché al tempo stesso fuori dal controllo degli adulti e protetti dalla presenza degli amici. Tra i più grandi la festa in casa inizia quasi sempre con una cena, che assume un valore centrale nella serata, e il bere accompagna il cibo. Se per i più giovani la ricerca dell'ubriachezza è un modo per prendere le misure con l'alcol e sperimentare i propri limiti, per i più grandi l'ubriachezza è spesso una conseguenza, perlopiù non intenzionale, del convivio e del piacere di stare insieme<sup>17</sup>. I luoghi di consumo sono considerati come dei veri e propri luoghi di incontro e di socializzazione. La percezione più condivisa è che l'alcol costituisca un ottimo conduttore di contatti e di rapporti e a causa della sua funzione disinibitoria vengono superati gli ostacoli personali, di carattere e gli ostacoli sociali (geografici, di classe sociale, di sesso e di età). I ragazzi superando molto più facilmente questi ostacoli, instaurano una vera e propria aggregazione caratterizzata da uguaglianza, di parità collettiva solidarietà e fratellanza dove norme e controlli sono decisamente allentati e indeboliti.

L'istituto Doxa, in collaborazione con l'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, ha condotto nella primavera del 2010 un'indagine campionaria sui comportamenti, le opinioni e gli atteggiamenti dei giovani e degli adulti italiani in merito ai consumi di bevande alcoliche. L'indagine è stata basata su un campione rappresentativo di 52,7 milioni di soggetti con età 13 anni e oltre. Sono stati analizzati i comportamenti di consumo di bevande alcoliche quali vino, birra, digestivi, amari, distillati e liquori e anche sui comportamenti a rischio precedentemente menzionati. Prevalgono i consumi ai pasti, in casa, per il vino, l'84% della popolazione che beve lo fa in questa circostanza : 75% con familiari o parenti, 21% con il coniuge, il fidanzato o compagno e 51% con amici e amiche. Prevale il consumo sia con gli amici che in famiglia per la birra con il 51,4% della popolazione che beve birra la consuma al bar/pub/birreria: 70% con amici e amiche, 53% con familiari e parenti, 28% solo con il coniuge o il fidanzato/a. Nei locali fuori casa vengono consumati maggiormente amari, liquori e aperitivi con 81% consumati con amici, 40% con familiari e parenti, 34% con il coniuge o con il fidanzato/a. I superalcolici vengono anch'essi consumati fuori casa , alla festa ma anche fra le pareti domestiche, il 35% della popolazione li consuma al bar/pub/birreria, 26% alle feste, 21% tra le mura domestiche (consumi sia ai pasti che

---

<sup>17</sup> Franca Beccaria, "Binge drinking": significati e pratiche di consumo tra i giovani italiani, 2014.



fuori pasti), l' 81% beve con amici e amiche, il 35% con familiari o parenti e il 32% con il coniuge o fidanzato/a.<sup>18</sup>

**Figura 10. Luoghi e occasioni di consumo dei diversi tipi di bevande alcoliche in tre mesi da parte della popolazione generale. Fonte elaborazione CENSIS su dati l'Alcool-Doxa e Osservatorio Permanente sui Giovani, anno 2010.**

| <b>luoghi e occasioni di consumo</b> | <b>Birra</b> | <b>Vino</b> | <b>Aper/Dig.</b> | <b>Superalc.</b> | <b>Altri alc.</b> |
|--------------------------------------|--------------|-------------|------------------|------------------|-------------------|
| <i>A casa, ai pasti</i>              | 49,3         | 84          | 18,7             | 18,8             | 9,6               |
| <i>A casa, fuori pasto</i>           | 12,1         | 8,7         | 13,7             | 21,1             | 8,1               |
| <i>Al bar/pub/birreria</i>           | 51,4         | 12,3        | 61,2             | 35,6             | 51,2              |
| <i>Ai pasti, fuori casa</i>          | 33,1         | 34,4        | 22,6             | 21,6             | 13,8              |
| <i>Alle feste</i>                    | 13,8         | 15,2        | 21,2             | 26,8             | 39,9              |
| <i>In discoteca/night</i>            | 5            | 1,2         | 7,8              | 20,9             | 26,8              |
| <i>All'aperto/per strada</i>         | 3,3          | 0,5         | 3,5              | 1                | 8,2               |
| <i>In gita, in vacanza</i>           | 5,2          | 3,4         | 4,1              | 3,7              | 7,7               |
| <i>In occasioni speciali</i>         | 3,5          | 16,7        | 14,9             | 15               | 19,6              |
| <i>Altri luoghi e occasioni</i>      | 3,9          | 1,1         | 1,8              | 1,7              | 3,5               |

Possiamo prendere in considerazione anche alcuni dati dall'indagine "Aspetti della vita quotidiana" condotta dall'Istat nella quale si evidenziano i risultati inerenti ai luoghi in cui si eccede maggiormente. I soggetti intervistati eccedono di più in ( in ordine): il bar, pub o birreria con il 40,5%, la propria casa o quella di amici o parenti con il 38%, la discoteca o night con il 16,2% ed infine il ristorante, pizzeria, osteria con il 7,3%, luoghi all'aperto o per strada con il 6,8%, altri luoghi come i posti di degustazione o i vinoforum con il 7,4%. Tra i giovani di età compresa tra i 18- 24 anni (35,9%) e tra i giovanissimi di 11-17 anni (33,3%) hanno l'abitudine ad effettuare l'ultimo episodio di binge drinking in discoteca o night. Inoltre si osservano differenze di genere, tra i maschi è maggiorparte diffusa ad effettuare un comportamento a rischio nei bar, pub o birreria con il 41,8%, mentre tra le femmine in discoteca o night con il 20,1%.

<sup>18</sup> Michele Contel ed Enrico Tempesta, *Alcol e giovani, Cosa è cambiato in vent'anni*, Carocci editore, Roma, 2012, pag 45-56

**Figura 11. Persone di 11 anni e più che hanno l'abitudine al binge drinking secondo i luoghi in cui è avvenuto l'ultimo episodio di binge drinking per sesso e classe di età.**

**Fonte Istat. Indagine "Aspetti della vita quotidiana". Anno 2013.**

| SESSO E CLASSI D'ETA'   | A casa propria, di amici, di parenti | Al bar, pub, birreria | In discoteca, night | Al ristorante, pizzeria, osteria | All'aperto, per strada | In altro luogo |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|----------------------------------|------------------------|----------------|
| <b>MASCHI</b>           |                                      |                       |                     |                                  |                        |                |
| 11-17                   | 22,1                                 | 26,0                  | 30,3                | ..                               | 2,4                    | 17,3           |
| 18-24                   | 14,9                                 | 55,5                  | 38,3                | 1,2                              | 11,4                   | 6,1            |
| 25-44                   | 38,4                                 | 47,8                  | 14,4                | 6,5                              | 6,3                    | 5,6            |
| 45-64                   | 53,4                                 | 26,2                  | 2,9                 | 11,9                             | 6,3                    | 10,3           |
| 65 e più                | 51,1                                 | 26,4                  | 1,3                 | 19,0                             | 2,2                    | 7,8            |
| <b>Totale</b>           | <b>38,4</b>                          | <b>41,8</b>           | <b>15,3</b>         | <b>7,6</b>                       | <b>6,8</b>             | <b>7,3</b>     |
| <b>FEMMINE</b>          |                                      |                       |                     |                                  |                        |                |
| 11-17                   | 10,8                                 | 21,9                  | 38,5                | 2,3                              | ..                     | 19,3           |
| 18-24                   | 21,2                                 | 57,0                  | 29,5                | 0,8                              | 6,8                    | 3,6            |
| 25-44                   | 35,6                                 | 36,7                  | 22,2                | 5,7                              | 7,1                    | 5,0            |
| 45-64                   | 57,7                                 | 16,0                  | 4,2                 | 14,4                             | 8,0                    | 13,3           |
| 65 e più                | 55,0                                 | 21,6                  | ..                  | ..                               | 7,9                    | 9,9            |
| <b>Totale</b>           | <b>36,3</b>                          | <b>35,6</b>           | <b>20,1</b>         | <b>6,0</b>                       | <b>6,8</b>             | <b>7,5</b>     |
| <b>MASCHI E FEMMINE</b> |                                      |                       |                     |                                  |                        |                |
| 11-17                   | 18,0                                 | 24,6                  | 33,3                | 0,8                              | 1,5                    | 18,0           |
| 18-24                   | 16,6                                 | 55,9                  | 35,9                | 1,1                              | 10,2                   | 5,5            |
| 25-44                   | 37,9                                 | 45,7                  | 15,9                | 6,3                              | 6,5                    | 5,5            |
| 45-64                   | 54,2                                 | 24,3                  | 3,1                 | 12,4                             | 6,6                    | 10,9           |
| 65 e più                | 51,6                                 | 25,8                  | 1,2                 | 16,7                             | 2,9                    | 8,1            |
| <b>Totale</b>           | <b>38,0</b>                          | <b>40,5</b>           | <b>16,2</b>         | <b>7,3</b>                       | <b>6,8</b>             | <b>7,4</b>     |

## 1.6 Pratiche di consumo e modi di bere

I modi del bere, come già descritto brevemente nel paragrafo precedente, sono forme fortemente influenzate dall'intreccio della cultura "asciutta" e della cultura "bagnata" e prevedono l'osservanza di alcune regole comportamentali che assumono l'aspetto di veri e propri rituali. Tutti i modi di bere sono forme ritualizzate che vanno da modalità semplici ed elementari come il brindisi a forme più complesse come l'aperitivo o il botellon che descriveremo successivamente. L'aperitivo è il modo di bere che fa emergere l'intreccio tra cultura del "bere bagnato", ovvero il bere prima dei pasti per stimolare l'appetito e la cultura del "bere asciutto" in quanto il suo effettivo svolgimento si realizza in un "bere per bere" in cui non si arriva mai alla cena o addirittura la sostituisce. Tale pratica di consumo viene visto come un rituale di preparazione della serata, un vero e proprio rito di socialità che ha come fine ultimo il divertimento, lo svago individuale e/o di gruppo. L'aperitivo ha origini risalenti alla fine dell'800 in Italia ed è legata alla moda dei caffè di Torino, Milano, Venezia, Roma e Firenze. Recentemente può essere ricollegabile agli anni Venti alla città di Milano. L'assunzione di tale bevanda è generalmente accompagnata da prodotti alimentari quali patatine, olive, pizzette, ecc che vengono messe a disposizione a buffet nel locale. Ad oggi la forma più diffusa di bere aperitivo è l'happy hour. Con tale termine, che

significa “ora felice”, si vuole indicare la fascia oraria in cui alcuni bar praticano sconti sulle bevande alcoliche. È una particolare tipologia di promozione di vendita di alcolici nata nei paesi anglosassoni la cui finalità è quella di attrarre più persone possibile in una fascia d'orario che va tra le 16 e le 19. In Italia l'orario in cui si verificano tali offerte si prolunga fino le 21. L'happy hour è una pratica di consumo che viene accompagnata molto spesso dall'offerta di antipasti gratis ai clienti che consumano tali bevande. L'interscambiabilità tra queste due terminologie, che in origine avevano significati differenti, è legato alla possibilità di poter fare l'aperitivo in un tempo (hour) che può essere considerato felice (happy) in quanto i giovani si ritrovano dopo scuola o dopo lavoro e hanno la possibilità di stare insieme. Durante l'aperitivo le bevande maggiormente assunte sono la birra, il vino, lo spritz, il cocktail e gli alcopop. Lo spritz, che è un aperitivo alcolico, risulta essere la simbologia tipica dell'happy hour, ha origini veneziane popolari nel Triveneto ed è a base di vino bianco o Prosecco, bitter e acqua frizzante o seltz. Anche i cocktail alcolici, più costosi del vino e della birra, sono molto diffusi tra i giovani dell'happy hour e si differenziano in base alle donne e agli uomini. Le donne preferiscono cocktail alla frutta mentre agli uomini piacciono più cocktail semplici e con una gradazione alcolica superiore. Particolare attenzione va posta invece sugli alcopop che sono consumati maggiormente da donne e dai giovanissimi. Essi, definiti anche “girly drinks” (Alcopops deriva dall'unione dei sostantivi: ALCOL + POP che sta per indicare una visione moderna e giovanile delle bevande alcoliche) sono soft drink a base di frutta, che hanno rivoluzionato il mercato delle bibite con l'impiego di grafismi, motivi, colori e stili associati alla cultura giovanile. Attualmente si possono contare più di centocinquanta marche in tutto il mondo di questi prodotti destinati al mercato degli adolescenti, che conquistano con un design minimal ed elegante, bottigliette dai colori fluo, gusto dolce e una gradazione alcolica tra il 5% ed il 7%. In altre parole quasi una birra, ma molto più trendy. Sono immessi nel mercato sotto forma di bottigliette o lattine, presentati in maniera accattivante e vistosa e possono essere anche acquistati a buon mercato. Il target di riferimento è proprio quello giovanissimi (10-12 anni) e sono particolarmente apprezzati dal genere femminile per il loro gusto dolciastro e per l'aroma di frutta. Gli Alcopop rappresentano un pericolo per i giovani, in quanto possono essere iniziatori al consumo di alcol sempre più precocemente, a causa della bassa gradazione alcolica, andando così ad aumentare il rischio di dipendenza da alcol (etilismo, binge drinking, alcolismo) nell'età adulta. Questo rischio va in controtendenza rispetto alla volontà del

legislatore che intende tutelare la salute dei minori dall'esposizione ai rischi di ciascuna sostanza. Infatti, con la risoluzione 18512/13, il Ministero dello Sviluppo Economico ha specificato che negozi e bar non possono, in generale, «fornire» bevande alcoliche ad un minorenne. Il d.l. n. 158/2012 ha introdotto, a integrazione della legge quadro in materia di alcol e di problemi correlati (legge n. 125/2001), l'obbligo, per chi vende bevande alcoliche, di informarsi sulla maggiore età dell'acquirente, prevedendo una sanzione amministrativa per chi le vende a soggetti minorenni. Possiamo percepire che gli Alcopop, dato il loro packaging e il gusto dolciastro, vengono considerati, dai giovanissimi, quasi come bibite non alcoliche, con il rischio di sottovalutarne i pericoli. Per fronteggiare questo pericolo sono state introdotte numerose misure, come le tasse sulle bevande edulcorate. Confezione, etichette e pubblicità hanno fatto di questi alcopops un prodotto alla moda, poco costoso e proficuo. Le grandi multinazionali che dominano il settore delle bevande distillate hanno introdotto questo nuovo prodotto per poter attrarre un altro segmento di consumatori che comprende, come già accennato precedentemente, le donne a cui spesso non piacciono birra ed alcol, in quanto “gonfia la pancia”, “ fa puzzare l'alito” e “costringe ad andare più frequentemente alla toilette”. L'assenza del gusto di alcol e i prezzi modici ne fanno le bibite preferite in occasione di serate e manifestazioni giovanili. Mescolato allo zucchero e all'anidride carbonica, l'alcol passa più rapidamente nel sangue ed accentua quindi l'ebbreità. Gli alcopops si possono classificare in tre categorie:

- Alcopops ottenuti dalla fermentazione del malto e successiva aggiunta di succhi di frutta e/o aromi naturali;
- Alcopops contenenti vino e successivamente addizionati con succhi di frutta e/o aromi naturali (vini freddi);
- Alcopops a base di alcol distillato e succhi di frutta e/o aromi naturali.

Il termine “alcopop” non è ancora previsto e inquadrato dalla legislazione alimentare e/o merceologica. Essi si confondono frequentemente con le bevande analcoliche grazie ad un "packaging" estremamente simile ma quelli maggiormente diffusi in Italia sono quelli a base di vodka e rum, mentre negli Stati Uniti vanno per la maggiore le birre alleggerite - aromatizzate/dolcificate (praticamente sconosciute nel nostro paese). Le imprese produttrici non fanno solo una pubblicità classica agli alcopops, bensì sviluppano concetti di marketing specifici qualificandoli come "fun", "fresh" e "cool" e

presentandoli in confezioni appariscenti e con nomi alla moda, il prodotto si adatta alle tendenze e trova rapidamente la sua collocazione sul mercato giovanile.<sup>19</sup>

Un'ulteriore fenomeno in costante evoluzione nel mercato delle bevande alcoliche e che desta notevole preoccupazione è il binge drinking. La prima definizione di binge drinker venne utilizzata da Wechsler nel 1992, in una ricerca relativa al consumo alcolico degli studenti del college del Massachussets. Esso definì tale fenomeno come “l’assunzione di 5 o più drink alcolici in una stessa serata per gli uomini e 4 o più per le donne”. Attualmente esistono, in letteratura, differenti interpretazioni e quantificazioni di tale fenomeno, molte delle quali risultano non essere univoche, ma nonostante ciò risultano essere accomunate dall’indicatore “breve periodo di tempo entro il quale viene consumato l’alcol”. Tali differenze sono molto spesso condizionate dal contesto sociale in cui si trova essere collocato il giovane, basti pensare ai Paesi come la Svezia e la Finlandia il cui consumo medio di bevande alcoliche è molto più elevato rispetto al contesto italiano, ovviamente qui il numero di drink bevuti in un'unica serata saranno supportati da un numero maggiore. In ambito accademico tale nominazione viene riportata nel Lexicon of Alcohol and drug terms dell’organizzazione Mondiale della Sanità<sup>20</sup> che definisce il binge drinking “A pattern of heavy drinking that occurs in an estende period set aside for the purpose. In population surveys, the period is usually defined as more than one day of drinking at a time. The terms “bout drinking” and “spree drinking” are also used of the activity, and “drinking bout” for the occasion. A binge drinker or bout drinker is one who drinks predominantly in this fashion often with intervening periods of abstinence.”<sup>21</sup> La seconda accezione di tale fenomeno indica il consumo di elevate quantità di bevande alcoliche in singole occasioni, ovvero la pratica di bere più drink di fila al solo ed esclusivo scopo di raggiungere uno stato d’ebbrezza.<sup>22</sup> Il Glossario Italiano di Alcolologia definisce il binge drinking (letteralmente abbuffata) come il consumo di eccessive quantità di bevande alcoliche, convenzionalmente 5/6 bicchieri in un periodo di tempo limitato. È quindi un concetto che ha radici consolidate nel passato ma diventata pratica di consumo negli ultimi anni, soprattutto tra i più

---

<sup>19</sup> <http://www.actroma.it>

<sup>20</sup> Lexicon of alcohol and drug terms dell’Organizzazione mondiale della Sanità,<sup>32</sup>

<sup>21</sup> Traduzione: un modello di bere eccessivo premeditato che si verifica in un periodo prolungato. Nelle indagini sulla popolazione, il periodo è di solito definito come più di un giorno di bevute alla volta. I termini “sbornia” e “bevuta” sono utilizzati anche per indicare l’azione, e quest’ultimo indica anche l’occasione. Un bevitore binge o bevitore smodato è uno che beve prevalentemente in questo modo spesso intervallato da periodi di astinenza.

<sup>22</sup> Daniele dalli, Simona Romani, *Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco angeli, 2011.

giovani che permette al bevitore di ubriacarsi fino allo stordimento in occasione di feste, serate in discoteca, pub o altri locali insieme ad altri amici (tale concetto viene introdotto nelle rilevazioni italiane solo nel 2003). I modelli principali di tale pratica riscontrati per il raggiungimento dello sballo sono due:

- ✓ Binge drinking compulsivo;
- ✓ Binge drinking strategico.

Il primo modello segue la regola del “ bere senza regole”, ovvero si beve il più possibile, nel più breve tempo possibile, senza far attenzione alla bevanda che viene assunta ed alla gradazione assunta. I giovani iniziano a bere mischiando bevande alcoliche anche molto diverse tra loro per gusto, composizione e gradazione alcolica.. “Bevo tutto quello che capita, tutto quello che mi offrono finchè non capisco più nulla..”. Il secondo modello , il giovane raggiunge lo sballo in modo graduale, facendo attenzione alle bevande che ingerisce e alle relative gradazioni alcoliche. Sono azioni più controllati e razionali con la solita finalità di ubriacarsi. Tale modello è caratterizzato da due fasi, la prima fase è quella preparatoria in cui il giovane assume un'unica bevanda di bassa/media gradazione alcolica , come birra, vino, spritz, alcopop, mentre la seconda fase può essere considerata come la fase del vero binge drinking. Quest'ultima fase viene attuata in minor tempo e con bevande ad alta gradazione alcolica. Le bevande principali che aumentano il senso di euforia sono gli shot e i ritual. Lo shot, definito anche come bombardino o chupito<sup>23</sup> ( in inglese colpo) sono degli short drink che vengono serviti in piccole quantità ed in piccoli bicchieri, di dimensioni variabili tra 3,5 e i 6 cl e si bevono tutti in un sorso e servono per velocizzare l'aumento di gradazione alcolica. Quelli maggiormente diffusi sono rum e pera ( due bicchieri da short in cui il giovane deve bere in successione prima il rum e poi il succo di pera), il cubano (rum e arancio), il tequila bum bum (metà tequila e metà acqua tonica in un bicchiere da short), il torello (metà vodka e metà kahlua in un bicchiere da short), sambuca con le mosche (sambuca con chicchi di caffè in un bicchiere da short). Quando lo shot è particolarmente elaborato prende il nome di ritual. Essi sono serviti soprattutto nei locali pubblici “più alla moda” e quelli più singolari sono quelli preparati per le donne. Tra i più famosi ricordiamo il “pompino” e “acquafresh”. Il primo definito anche “blow job” o “Monica Lewinsky” si prepara direttamente nel bicchierino da short, kahlua, bayleys e vodka ghiacciata e con sopra la panna. L'acquafresh è anch'esso uno

---

<sup>23</sup> Chupito deriva dallo spagnolo chupar che significa “succhiare” ma anche “ubriacarsi”

shot a base di sambuca e menta e si beve tutto d'un fiato. Dopo aver ingerito il liquido si poggia l'indice tra le labbra semichiuse e si "succhia" l'aria velocemente per un paio di respiri. L'aria inspirata velocizza il processo di assimilazione dell'alcol permettendo così di dare una forte sensazione di freschezza in gola.<sup>24</sup>

Definito cosa si intende per fenomeno di "binge drinking" è opportuno definire il binge drinker, "bevitore compulsivo" o "bevitore che si abbuffa" come colui che ha avuto da 1 a 4 episodi di binge drinking nelle ultime 2 settimane (tale definizione non tiene conto del tipo di bevanda assunta, sia essa una birra, superalcolico, ecc). Il consumo di alcolici in quantità moderata e in situazioni di vita sociale definisce uno stile chiamato "social drinking". Questo fenomeno è radicato nella nostra cultura da molti millenni ed è considerato come l'espressione di usi e costumi della nostra tradizione. Da sempre bere alcol significa formare delle vere e proprie comunità di consumo, definite da Fingarette come uno "stile di vita"<sup>25</sup>. L'unione dei bevitori sono modi che permettano al soggetto di sentirsi appartenente ad un gruppo e l'atto del bere trascende dal semplice atto consumistico. L'alcol gode di una notevole accettazione sociale e popolarità legate alla cultura italiana del bere, una cultura mediterranea, come descritta precedentemente. Il bere costituisce così, una modalità di condivisione e di tacita approvazione sociale. Il valore d'uso viene percepito come un modo di creare convivialità nel piacere del bere e nello stare insieme. Detto ciò è opportuno affiancare alla figura del binge drinker anche le figure del social drinker o "bevitore sociale" e quella del heavy drinker o "forte bevitore". I forti bevitori rispetto alle altre due categorie di bevitori sono più giovani quando si intossicano per la prima volta, attorno ai 14 anni, per i binge drinker a 15 anni e per i bevitori sociali a 16 anni. Sia i binge drinker che gli heavy drinker hanno sperimentato l'alcol, fuori dalle mura domestiche, quando avevano attorno ai 12 anni mentre i social drinker attorno ai 13-14 anni. I forti bevitori iniziano più precocemente a bere alcol regolarmente, 13 anni, 14 anni per i binge drinker e 15 anni per i social drinker. Anche nel genere si differenziano le pratiche di consumo infatti le adolescenti tendono ad esibire uno stile di consumo "sociale" mentre i ragazzi tendono a consumare quantità e frequenza maggiori di bevande alcoliche. La differenza di genere può essere ricollegabile all'immagine che l'individuo intende trasmettere, in quanto le donne sono più attente alle ripercussioni negative che l'abuso dell'alcol può causare a

---

<sup>24</sup> Charlie Barnao, *Le relazioni alcoliche, Giovani e culture*, Milano, 2011 (41-47)

<sup>25</sup> Amedeo Cottino, *L'ingannevole sponda, La nuova Italia scientifica*, Roma, 1991 (113-122)

dispetto degli uomini. Anche se tale ipotesi può essere smentita da un aumento di consumo di alcol tra le giovani donne negli ultimi anni. Sebbene negli ultimi vent'anni in Italia sia diminuito il consumo globale di alcol è aumentata sensibilmente la percentuale degli heavy drinker incrementando così una cultura “dell'eccesso”. Tra gli heavy drinker esiste un sottogruppo di bevitori definiti sensation seeker che sono soggetti che cercano il rischio, sono spinti ad agire da una forte sensibilità alla noia e da un continuo desiderio di esperienze. Essi sentono la necessità di sperimentare nuove emozioni, stati d'animo, vogliono mettersi alla prova, vogliono provare nuovi stili di consumo e comportamento spingendosi verso esperienze avventurose fino a quelle rischiose.<sup>26</sup>

**Figura 12. Classificazione dei soggetti in funzione del consumo alcolico**

| <b>CLASSIFICAZIONE DEI SOGGETTI IN FUNZIONE DEL CONSUMO<br/>ALCOLICO</b> |  |
|--|--|
| <b>Categoria</b>   | <b>Definizione</b>   |
| <b>Non bevitore</b>  | Abitualmente non consuma alcol o beve una o due volte all'anno   |
| <b>Social drinker</b>  | Beve normalmente alcol con una frequenza che va da 3 o 4 volte all'anno a 3-4 volte a settimana, ma senza episodi di binge drinking nelle ultime due settimane |
| <b>Binge drinker</b>   | Da 1 a 4 episodi di binge drinking nelle ultime 2 settimane  |
| <b>Heavy drinker</b>   | Più di 4 episodi di binge drinking nelle ultime 2 settimane  |

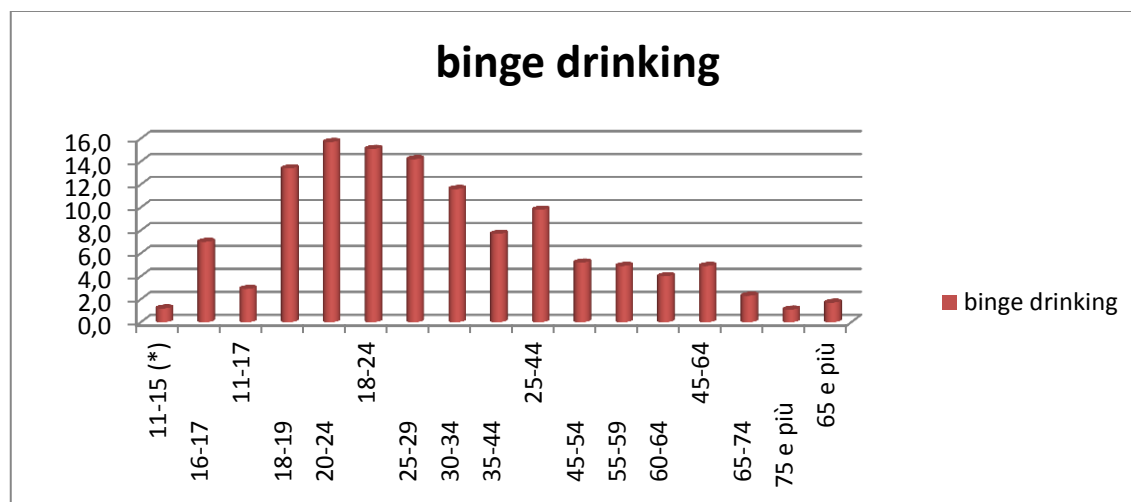
L'unione dei bevitori sono modi che permettano al soggetto di sentirsi appartenente ad un gruppo e l'atto del bere trascende dal semplice atto consumistico. Tendenzialmente i ragazzi consumano alcol in modo occasionale nei fine settimana e utilizzano questa sostanza per produrre un cambiamento dello stato di coscienza per creare lo “sballo”. I giovani sono vulnerabili ai rischi legati al consumo di alcol. Tali rischi non sono più oggi assunti inconsapevolmente dal giovane ma nonostante ciò le scelte di consumo risultano essere influenzate dall'imitazione, dal contesto sociale, dalla legalità di produzione, vendita e pubblicizzazione di prodotti alcolici. L'alcol gode di una notevole

<sup>26</sup> Roberto Baiocco, Maria D'Alessio e Fiorenzo Laghi, *I giovani e l'alcol, il Fenomeno del binge drinking*, Roma, 2008, pag 17-111



accettazione sociale e popolarità legate alla cultura italiana del bere, una cultura mediterranea, come descritta precedentemente.

**Figura 13. Fenomeno del Binge drinking**



Prima di passare ad una successiva pratica di consumo è importante far riferimento ad alcuni esempi pratici di giochi effettuati dai binge drinker i quali bevono “per andare fuori” secondo la cultura edonistica del leisure and pleasure. Tali giochi si possono ritrovare sul sito [www.ilcirroso.it](http://www.ilcirroso.it), un periodico di informazione etilica in cui si sono diffuse in modo dettagliato le regole dei diversi giochi. Il primo gioco viene denominato *indianata* ed i partecipanti si aggirano ad un numero non superiore ai 20 giocatori perché così il vino viene diviso tra meno persone. I giovani si dispongono attorno al tavolo con un bicchiere a testa ed ognuno di loro deve inventarsi un nome con un gesto. Fatto ciò un giocatore inizia il gioco pronunciando il suo nome con il relativo gesto e dicendo: “chiama” seguito dal nome di un altro concorrente. Questa operazione viene effettuata fra tutti i partecipanti. Quando un giocatore sbaglia, abbinando ad un nome un gesto sbagliato o non ricordando uno dei due elementi, gli altri giocatori iniziano a cantare e il malcapitato nel frattempo deve bere tutto il vino che è contenuto nel bicchiere. Al termine della bevuta il bicchiere va rovesciato e non deve scendere nemmeno una goccia, in caso contrario si ripete il rituale della bevuta. Un altro gioco denominato *1,2,3, ops* presenta la seguente modalità: i giocatori devono mettersi in cerchio ed a sorte si sceglie chi debba iniziare a pronunciare il numero 1. Il partecipante che sta alla sua sinistra dice “2” ed il seguente dice “ops”. Si continua poi la numerazione dal “4” sostituendo a tutti i multipli di tre la parola “ops”. Chi sbaglia è tenuto a bere un bicchiere di vino, poi dovrà dire “1” ed il gioco ricomincia. Come

ultimo gioco si può fare riferimento al *mortal chess*. Per giocare serve una scacchiera, tanta birra ed un fegato da campione. I giocatori iniziano una normale partita di scacchi e ogni volta che un giocatore cattura un pezzo avversario beve d'un fiato un bicchiere di birra, vino o altro. Al termine di ogni partita il vincitore beve una tequila sale e limone e poi ricomincia il gioco. Più un giocatore è forte più in fretta arriva al punto in cui non riesce più a comprendere nulla accrescendo la possibilità dell'avversario.<sup>27</sup>

Un'altra pratica che si sta diffondendo sempre più tra i giovani riguarda il "botellòn". Tale fenomeno è molto sviluppato in Spagna e solo in tempi più recenti ha trovato un ampio teatro anche in Italia. I giovani, con età compresa tra i 15-16 anni, si radunano in strade, cortili universitari, piazze e parchi pubblici per consumare in compagnia bibite alcoliche e anche droghe leggere. Gli incontri, generalmente avvengono sempre in grandi città universitarie, quali Roma, Milano, Torino, Bologna e Palermo. I luoghi in cui avvengono queste feste vengono definite dai mass media botellòdromos e vengono organizzati di venerdì e di sabato sera senza criteri logici o temporali. Per quanto riguarda le bevande i ragazzi portano direttamente bottiglie di alcolici (in vetro o in tetra pack con capacità di 1 litro che consente di risparmiare), bibite frizzanti (Coca-Cola e Pepsi) o succhi di frutta che vengono serviti in bicchieri di plastica con l'aggiunta del ghiaccio. Una particolare bevanda sviluppata in Spagna e nelle regioni che si affacciano sul Mediterraneo è il "Kalimotxo", una bevanda alcolica che viene ricavata mescolando vino rosso e Coca-Cola all'interno di enormi scodelle di vetro o in brocche, e successivamente vendute a ragazzi a prezzi stracciati, 2/3 euro a bicchiere, oppure versate in bottiglie da 2 lt, e mescolate aiutandosi con sacchetti di plastica. I giovani, per lo più studenti, hanno così la possibilità di risparmiare in termini monetari in confronto ai prezzi degli alcolici venduti nei pub o discoteche. Alcuni ci guadagnano tramite la vendita clandestina di kalimotxo, di sangria o di altre bottiglie confezionate. La musica, ascoltata ad alto volume, viene trasmessa da radio microfoni e amplificatori. In tali luoghi vengono anche organizzati balli di gruppo e concerti. L'organizzazione di tale evento avviene attraverso le comunicazioni su social network come Facebook e Twitter ma recentemente viene anche veicolato attraverso WhatsApp, messaggi privati su smartphone. Questo spostamento di comunicazioni su chat private deriva dal fatto che gli organizzatori vogliono impedire alle autorità competenti di monitorare il fenomeno. Nel febbraio del 2002 il Ministero dell'Interno propose la legge anti-botellòn per

---

<sup>27</sup> [www.ilcirroso.it](http://www.ilcirroso.it)

contenere i problemi sociale che creava tale pratica di consumo (sporcizia, violenza, disturbi alla quiete pubblica fine a tarda ora per il vicinato, atti di vandalismo dovuti all'eccessivo consumo di alcol). Questo decreto non fu mai approvato dal Parlamento, ma divenne un precursore per le comunità autonome che approvarono emendamenti nella stessa direzione (divieto di consumare alcolici in luoghi pubblici e divieto di vendere alcol ai più giovani e non oltre una certa ora. L'opinione della maggior parte dei giovani è favorevole a tale fenomeno in quanto lo reputano un'occasione per potersi relazionare con i coetanei, conoscere nuova gente, divertirsi ottenere un buon risparmio per l'acquisto delle bevande e soprattutto per sballarsi.<sup>28</sup>

Un'altra modalità perversa di consumare alcol sviluppatosi in Italia in tempi recentissimi riguarda la "Necknomination". Si tratta di una sfida che i ragazzi si lanciano sui social network come Facebook o attraverso altri social come Instagram o Youtube, a chi beve tutto d'un soffio una (o più) bevande alcoliche. Questa tendenza ha già prodotto diversi decessi in Australia e nel Regno Unito, per lo più dovuti a collassi per eccessiva assunzione di alcol o a comportamenti pericolosi messi in atto in stato di alterazione alcolica (gettarsi da ponti, nuotare, mettersi alla guida, ecc.) allo scopo di rendere la bravata ancor più stupefacente. In Italia per il momento le conseguenze si limitano a malori, infortuni e conseguenti accessi ai Pronti Soccorsi. La sfida si riceve da un amico sul proprio profilo Facebook e se si decide di raccogliercela, si sceglie quali e quante bevande alcoliche consumare il più velocemente possibile videoriprendendosi. Al termine della videoripresa, il nominato invita altri tre conoscenti a emularlo, sfidandoli pubblicamente nominandoli con nome e cognome. Tutti i contatti di Facebook pertanto assistono allo spettacolo: apprendono del lancio della sfida e hanno modo di vedere se e come la persona sfidata ha raccolto l'invito alla grande bevuta. Le conseguenze più drammatiche si sono registrate in quelle situazioni in cui lo sfidato, per alzare la asticella del confronto, sceglieva di bere superalcolici oppure una grande quantità di bevande alcoliche. La pericolosità implicita in questo gioco è la velocità con cui si è indotti a bere, cosa che non consente di avvertire in tempo utile che si sta bevendo in misura maggiore di quanto il proprio corpo non sia in grado di tollerare. Esiste infatti un tempo di latenza, di circa 10-15 minuti, tra la assunzione di alcolici e la percezione soggettiva del suo effetto. Per cui è possibile ingurgitare un sovradosaggio di

---

<sup>28</sup> spagnoli made in italy.sitiwebs

alcolici avendo la sensazione di “reggerlo”, per poi avvertire i primi sintomi di malore qualche tempo dopo.<sup>29</sup>

Appare utile rafforzare e sensibilizzare i settori della distribuzione e vendita di bevande alcoliche sulla particolare responsabilità che il loro ruolo comporta in relazione ai giovani, tenendo conto che recenti indagini europee hanno rilevato che tra i giovani italiani la percezione della disponibilità di bevande alcoliche risulta essere fra le più alte in Europa. E' anche opportuno programmare efficaci interventi di intercettazione del consumo giovanile a rischio accompagnandoli da adeguati interventi di sostegno e di motivazione al cambiamento, nonché di strategie implementate in progetti di prevenzione e promozione della salute. Un esempio di azione possibile è il training che può permettere di correggere delle opinioni fuorvianti tra le quali troviamo la sovrastima del numero di adolescenti che fanno abuso di alcol. Molti dei training si basano sulla modificazione degli atteggiamenti supportata dall'apprendimento di nuove modalità d'azione come il problem solving che permette di migliorare la capacità di risoluzione dei problemi e di rendere più efficace la comunicazione e le campagne di sensibilizzazione.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Comunicato stampa <http://sialombardia.webs.com>

<sup>30</sup> Glassman, Werch e Jobli, *Alcohol self-control behaviors of adolescent*, *Addictive Behaviors*, 2007, pag.590-597

## **2. Legislazione in materia di alcol**

In tema di conoscenza della normativa bisogna tenere conto del fatto che le norme giuridiche riguardanti l'alcol sono presenti in numerosi parti della legislazione: dal diritto penale, al codice della strada, al complesso insieme di leggi che regolamentano la produzione, il commercio e la pubblicità delle bevande alcoliche. Non coglie alla sprovvista che, fatta eccezione per la normativa relativa alla guida in stato di ebbrezza, il livello generale di conoscenza delle norme nel campo delle bevande alcoliche sia assai moderato. Non vengono mai ricordati, ad esempio, i riferimenti del codice penale in merito alla punibilità dell'alcol dipendente, né le norme che riguardano il consumo di alcolici nei luoghi di lavoro. Esiste un nucleo minoritario di risposte che rivela una conoscenza parziale, ma più dettagliata, della regolamentazione giuridica del consumo e della vendita di alcolici. Ma soltanto in alcuni casi vengono citati il divieto di vendita degli alcolici ai minori e l'ubriachezza molesta. Sorge un comprensibile scetticismo nei confronti della legge come strumento di prevenzione; una corrispondente perplessità sulla giustificabilità dei divieti, difatti risulta diffusa l'idea che difficilmente si può incidere sui comportamenti alcolici in genere, e sull'abuso in particolare, attraverso un semplice atto imperativo, da un altro punto di vista, si contesta la legittimità – talvolta anche la possibilità – di affidare ad un divieto il compito di regolamentare pratiche alcoliche profondamente radicate nella cultura diffusa e che meglio possono essere controllate dal soggetto stesso. Sicuramente in materia legislativa esistono ancora oggi molti lati oscuri, dove sono presenti anche degli evidenti tentativi di intromissione da parte delle aziende produttrici di alcolici, per esempio nella legge Giovanardi nell'articolo 2 "Disposizioni per il contrasto dell'alcolismo" al comma 5 si prevede l'obbligo delle avvertenze sulle etichette delle bottiglie (che, peraltro, già sarebbero già obbligatorie, ex legge 126/94, "Norme per l'informazione del consumatore"). Il comma 6 è quello che vieta la pubblicità a bevande alcoliche e superalcoliche assimilato ad avvenimenti sportivi e musicali. Si può facilmente immaginare quali enormi interessi economico-commerciali ci possano essere dietro. Sotto l'aspetto legislativo continuano ad essere presenti profonde lacune in merito alla regolamentazione della materia in questione, ma guardando di seguito il percorso della legge italiana, mi chiedo se non ci sia invece una sottovalutazione del problema o delle possibili pressioni da parte delle multinazionali

**Figura 14. Legislazione in materia di alcol**

| PROVVEDIMENTO   | CONTENUTI   |
|---|---|
| <b>Codice Rocco (1931)</b> Età minima legale e ordine pubblico  | 16 anni, viene punito l'abuso ripetuto  |
| <b>Decreto Ministeriale 6 Sett. 1988 n. 438</b><br>Applicazione della Dir. N. 87/250/CEE  | Indicazione grado sull'etichetta delle bevande alcoliche  |
| <b>Decreto Ministeriale 22 Mag. 1990 n. 196</b><br>Regolamento recante l'individuazione degli strumenti e delle procedure per l'accertamento dello stato di ebbrezza  | Etilometro  |
| <b>Legge 26 Giu. 1990 n. 162</b> Aggiornamento, modifiche e integrazioni della L. 22 Dic. 1975, n. 685, recante disciplina degli stupefacenti e sostanze psicotrope, prevenzione, cura e riabilitazione dei relativi stati di tossicodipendenza.  | Istituzione del Servizio Centrale per le Tossicodipendenze (Ministero della Sanità)<br>Promozione e coordinamento a livello nazionale delle attività di educazione e informazione (Ministero della Pubblica Istruzione)   |
| <b>Legge 6 Ago. 1990, n. 223</b> Disciplina sistema radiotelevisivo pubblico e privato  | Divieto di pubblicità radio e TV per persone fisiche o giuridiche la cui attività principale sia la fabbricazione o vendita di superalcolici >21%   |
| <b>Decreto Ministeriale 4 Lug. 1991, n. 439</b> Regolamento recante norme sulla sponsorizzazione di programmi televisivi  | Divieto di pubblicità radio e TV anche per persone fisiche o giuridiche che abbiano acquisito la disponibilità dei marchi stessi in virtù di licenze o accordi analoghi (solo per superalcolici >21%)   |
| <b>Legge 25 Ago 1991 n. 287</b> Aggiornamento della normativa sull'insediamento e l'attività dei pubblici esercizi  | Vietata somministrazione bevande >21% nell'ambito di impianti sportivi, fiere, sagre, manifestazioni sportive o musicali all'aperto. Il Sindaco può temporaneamente estendere divieto a <21%. Sanzione amministrativa pecuniaria da 200.000 a 10 milioni.   |
| <b>Legge 5 Ott. 1991 n. 327:</b> Ratifica ed applicazione della convenzione europea sulla TV transfrontaliera, approvata a Strasburgo il 5 Mag. 1989  | La pubblicità <b>NON</b> deve: - Rivolgersi espressamente ai minori - Collegare il consumo di alcolici con prodezze fisiche o guida - Indurre a credere che gli alcolici abbiano qualità terapeutiche - Incoraggiare l'uso eccessivo - Insistere indebitamente sul forte grado alcolico delle bevande   |
| <b>Decreto Ministeriale 30 Nov. 1991 n. 425</b><br>Regolamento concernente attuazione artt. 13, 15 e 16 della Direttiva del Consiglio delle Comunità Europee del 3 ott. 1989 (89/552/CEE), relativi alla pubblicità televisiva di prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche e alla tutela dei minori | La pubblicità televisiva <b>NON</b> deve: - Rivolgersi espressamente ai minori - Collegare il consumo di alcolici con prodezze fisiche o guida - Creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale - Indurre a credere che gli alcolici abbiano qualità terapeutiche - Incoraggiare l'uso eccessivo - Insistere |

|  |  |
|--|--|
|  | indebitamente sul forte grado alcolico delle bevande   |
| <b>Decreto Legge 25 Gen. 1992 n.74:</b><br>Attuazione della Direttiva 84/450/CEE in materia di pubblicità ingannevole  | È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia, in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza   |
| <b>Decreto Ministeriale 3 Ago. 1993</b> Linee di indirizzo per la prevenzione, la cura e il reinserimento sociale e il rilevamento epidemiologico in materia di alcol-dipendenza | - Delega alle Regioni in materia di promozione della salute, prevenzione, cura e reinserimento sociale degli alcolodipendenti - Istituzione a livello locale di équipe per le alcolodipendenze   |
| <b>Decreto Legge 28 Dic. 1998 convertito in Legge 26 Feb. 1999 n. 39</b>   | Applicazione del Piano Sanitario Nazionale 1998-2000: Riduzione del 20% dei consumatori che eccedono 40 gr./giorno e delle consumatrici che eccedono i 20 gr./giorno di alcool Riduzione del 30% dei consumatori di bevande alcoliche fuori pasto. Promozione di azioni specifiche di prevenzione primaria e promozione della moderazione dei consumi, con provvedimenti nazionali e interventi regionali e locali |
| <b>Codice di autodisciplina pubblicitaria</b><br>Art. 22 – Bevande alcoliche   | La pubblicità <b><u>NON</u></b> deve: -Incoraggiare il consumo eccessivo -Mostrare alcolodipendenze -Rivolgersi ai minori - Associare alcool e guida -Associare alcool ed efficienza mentale o fisica -Indicare la gradazione alcolica   |

Fonte: [www.alcol.net](http://www.alcol.net)

## 2.1 L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Le norme esistenti non sono state però sufficienti a tutelare il diritto del consumatore a ricevere un'informazione pubblicitaria veritiera e affidabile. È stata la Comunità Europea a dare un forte impulso allo sviluppo della materia, adottando nel 1984 la direttiva 84/450/CEE che stabilisce i principi generali in materia di pubblicità ingannevole ai quali le legislazioni degli stati membri dovevano uniformarsi. Col passare del tempo è stata discussa la questione sulle condizioni di liceità della pubblicità

comparativa e si è arrivati alla conclusione di modificare la prima direttiva emanando un'altra direttiva 97/95/CE nel 1997 che tratta appunto della pubblicità comparativa.

L'Italia ha dato attuazione alla Direttiva Comunitaria 84/450/CEE adottando il decreto legislativo n.74 del 25 gennaio 1992 in materia di pubblicità ingannevole; dovendo poi recepire le prescrizioni comunitarie in materia di pubblicità comparativa; lo ha fatto attraverso una modifica dello stesso decreto legislativo. Tale modifica è stata apportata dal decreto legislativo n. 67 del 25 febbraio 2000.

L'organo incaricato dell'applicazione di entrambe le discipline così in vigore è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, cioè la medesima autorità amministrativa che applica la legge antitrust (legge 10 ottobre 1990 n.287).

L'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, meglio nota come Antitrust, è stata istituita in Italia nel 1990. E' un'istituzione indipendente, che prende le sue decisioni sulla base della legge, senza possibilità di ingerenze da parte del Governo né di altri organi della rappresentanza politica. L'Autorità garantisce il rispetto delle regole che vietano le intese anticoncorrenziali tra imprese, gli abusi di posizione dominante e le concentrazioni in grado di creare o rafforzare posizioni dominanti dannose per la concorrenza, con l'obiettivo di migliorare il benessere dei cittadini. Nel 1992 è stata affidato all'Antitrust il compito di contrastare la pubblicità ingannevole delle aziende. Dal 2007 l'Autorità tutela i consumatori, e dal 2012 anche le microimprese, dalle pratiche commerciali scorrette delle imprese. Per garantire che il confronto sul mercato avvenga lealmente interviene anche contro la pubblicità comparativa che getta discredito sui prodotti dei concorrenti o confonde i consumatori. Dal 2012 è stata affidata all'Antitrust la tutela amministrativa contro le clausole vessatorie inserite nei contratti con i consumatori. A partire dal 13 giugno 2014 l'Autorità vigila sul rispetto delle norme sui diritti dei consumatori che recepiscono la nuova Direttiva comunitaria Consumer Rights.<sup>31</sup>

La pubblicità è uno degli ingredienti che compongono l'economia moderna. Su mercati così vasti ed eterogenei come quelli che caratterizzano le società industrializzate, essa è uno strumento insostituibile per informare i consumatori e contribuire così a un sano confronto concorrenziale tra le imprese. Proprio per questo è necessario, non solo nell'interesse dei consumatori ma anche delle stesse imprese, garantire che la pubblicità svolga la propria funzione di comunicazione e promozione senza indurre i suoi

---

<sup>31</sup> [www.agcm.it](http://www.agcm.it)



destinatari in inganno. Non tutti infatti utilizzano la pubblicità correttamente: c'è chi approfitta del fatto che il consumatore non ha modo di verificare la veridicità delle informazioni in essa contenute, se non tramite l'acquisto del prodotto. Con il decreto legislativo n.74/92 la tutela della pubblicità ingannevole e della pubblicità comparativa illecita è diventata effettiva e, soprattutto, è più facile metterla in moto. Il decreto consente ai consumatori, ai concorrenti, alle associazioni professionali e alle pubbliche amministrazioni di presentare denunce e di attivare, quindi la tutela. Da un lato, chi denuncia un messaggio non lo fa in quanto portatore di un interesse individuale, ma attiva la tutela dell'interesse pubblico, con ciò permettendo all'Autorità di operare per l'eliminazione del messaggio illecito. Dall'altro, l'intervento dell'Autorità Garante non avviene solo quando un consumatore sia stato concretamente ingannato; la semplice idoneità di un messaggio pubblicitario ad ingannare lo rende censurabile, consentendo così una protezione preventiva del pubblico.

Il decreto legislativo n.74/92 definisce come pubblicità qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso, nell'esercizio di una attività economica, allo scopo di promuovere la vendita o il trasferimento di beni mobili ed immobili, oppure la prestazione di opere e servizi. Tale nozione è molto ampia e comprende ogni forma di comunicazione promozionale anche quelle che non tendono immediatamente a spingere all'acquisto di beni o servizi ma che promuovono comunque l'immagine dell'impresa presso i consumatori. Il decreto si applica però ai mezzi di comunicazione tradizionali quali televisione, quotidiani, periodici, radio, affissioni e direct marketing (cioè posta, telefono, offerte porta a porta), cinema, packaging e ai nuovi veicoli pubblicitari quali internet.

Tale decreto definisce la pubblicità ingannevole quando induce o può indurre in errore, pregiudicando il comportamento economico dei consumatori. Sono ingannevoli quindi quelle forme di comunicazione che superano quella soglia oltre la quale la persuasione si trasforma in inganno, creando così nei consumatori un'idea errata sul prodotto o ricevendo informazioni che potrebbero condizionare le sue scelte. Non è necessario che il messaggio abbia arrecato effettivamente un danno per essere qualificato come ingannevole, è sufficiente che le informazioni inesatte che esso comunica siano potenzialmente in grado di alterare le decisioni del consumatore. Non è neppure necessario dichiarare qualcosa di manifestamente falso, ma è sufficiente che il messaggio sia costruito in modo che l'interpretazione dei consumatori conduca ad una valutazione errata per considerarlo ingannevole.

La pubblicità deve essere chiaramente riconoscibile come tale, ma molte di esse non sembrano rispettare tale requisito. È grave quando il consumatore non viene avvertito da elementi che lo segnalano con evidenza, motivo per il quale gli stacchi pubblicitari al cinema, radio o tv sono introdotti da una sigletta musicale o da apposita segnalazione con su scritto “messaggio promozionale”. È d’obbligo quindi segnalare che lo scopo della comunicazione è pubblicitario ed è su questo aspetto che verte il controllo da parte dell’Autorità Garante.

Un’altra particolare forma di comunicazione non trasparente riguarda il product placement il quale consiste nello sfruttare l’immagine o la ripetuta citazione di un prodotto o di un marchio durante una trasmissione o un film che non ha scopi pubblicitari sul quale ci soffermeremo nei paragrafi successivi.

Per citare qualche esempio è utile far riferimento alla pubblicità dei vini Giordano la quale venne considerata scorretta dall’Antitrust e sanzionata con una multa di 250.000 euro. I depliant che la società Giordano di vendite per corrispondenza ha inviato a milioni di italiani contengono frasi e proposte commerciali ingannevoli. La questione ha assunto un notevole rilievo perché solo nel 2008 tale società ha realizzato 46 campagne promozionali attraverso brochure che hanno totalizzato oltre 10 milioni di contatti e le offerte sui giornali quali l’Espresso, Panorama, Oggi, Gente, Famiglia Cristiana, Specchio, Di Più TV, il Mondo, Vanity Fair e Sport week. I messaggi che promuoveva l’azienda sono generalmente inserti pubblicitari che invitano ad aderire ad una proposta di vendita composta da vini e prodotti alimentari, talvolta abbinati ad altri beni di consumo come fotocamere, poltrone, biciclette, stereo, ecc di solito presentati come oggetto principale dell’offerta.

*Figura 15. Depliant della Società Giordano.*



Secondo l'Antitrust le offerte d'acquisto di vino sono ingannevoli in quanto vengono sempre presentate come "occasioni irripetibili" con premi e vincite "riservate" abbinati a sconti vantaggiosi, senza però evidenziare le spese di spedizioni e le modalità di recesso. Nella sentenza di condanna si dice che i messaggi sottolineano l'eccezionalità dell'offerta che risulta descritta come un premio o una vincita destinata ad un pubblico selezionato o frutto di vincita straordinaria. Talvolta sulle buste sono riportate diciture come "riservato", "per clienti speciali", "occasione per lei", mentre in talune brochure viene mostrata un'immagine del premio accompagnata da affermazioni quali "lei ha vinto" o "Giordano la premia". L'antitrust contesta alla società anche l'ammontare dello sconto per l'acquisto delle bottiglie di vino indicato nella pubblicità. Questa riduzione di prezzo risulta stranamente uguale nel corso delle varie annate ed è difficile da controllare. "E' singolare notare come la maggioranza dei vini reclamizzata, viene sistematicamente proposta ad un prezzo ribassato e anche il prezzo presentato come pieno, come pure gli sconti, sono tendenzialmente omogenei nel tempo e identici nei vari cataloghi anche se i vini appartengono ad annate diverse" afferma l'Antitrust. L'ultimo punto riguarda la mancanza di chiarezza sulle modalità di recesso che la legge garantisce ai consumatori negli acquisti per corrispondenza e le spese di spedizione pari a 12,50 euro + IVA, indicate solo nel buono d'ordine.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> [www.ilfattoalimentare.it](http://www.ilfattoalimentare.it)

Un caso estremamente particolare è invece il prodotto Outox appartenente alla famiglia dei cosiddetti safety drink: bibite che affermano di limitare gli effetti del consumo di alcolici e le conseguenze di una bevuta.<sup>33</sup> E' stata ideata nel 2004 dal belga Marc Smaele la cui storia è lunga e contrastata, ma che non è mai riuscita a decollare ed è stata più volte ritirata dal commercio. Inizialmente è stata commercializzata in Canada e Giappone e distribuita in altri Paesi, ma solo in occasione di eventi. Nel 2005 è stata distribuita in Italia ma fu sanzionata per pubblicità ingannevole dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato.<sup>34</sup>

*Figura 16. Pubblicità del prodotto Outox, "safety drink"*



L'Antitrust, infine, ha ritenuto ingannevole il claim che pubblicizza la bevanda: "La birra in regola con il codice della strada". L'Autorità ha condannato la società distributrice nonché quella incaricata di pubblicizzare il prodotto al pagamento di una sanzione pecuniaria complessiva di 78.500 euro. L'Autorità è intervenuta in seguito alle segnalazioni delle associazioni AICAT (Associazione Italiana dei Club degli Alcolisti in Trattamento) e OMNES (Osservatorio Media No Limits e Sicurezza stradale). Secondo le associazioni il messaggio "La birra in regola con il codice della strada" costituisce un implicito incoraggiamento a bere per assomigliare a Giancarlo Fisichella, il campione che appare nello spot televisivo. Inoltre, secondo le associazioni, l'affermazione che la birra è in regola con il codice della strada e che l'alcol è giusto, non considerando che l'alcol agisce sulle persone in modo diverso. Come rilevato dall'Istituto Superiore di Sanità, non esistono infatti bevande alcoliche che possono

<sup>33</sup> [www.outoxitalia.com](http://www.outoxitalia.com)

<sup>34</sup> [www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it)

vantare una generalizzata e assoluta compatibilità al codice della strada e alle quali è attribuibile una totale assenza di rischi alla guida. L'Istituto Superiore di Sanità, infatti, mette in luce come sussista un'estrema variabilità individuale, dovuta a molteplici fattori che possono influire sull'assorbimento metabolico dell'alcol, con conseguenti notevoli e significative variazioni individuali nelle concentrazioni nel sangue. Nella sentenza, l'Antitrust, accogliendo il ricorso delle associazioni, sostiene che "i messaggi riguardando un prodotto il cui utilizzo in determinate situazioni (alla guida) può porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, non solo omette di avvertire adeguatamente i consumatori circa l'opportunità di astenersi dal bere mettendosi alla guida, ma, al contrario, avvalora il convincimento che il consumo del prodotto nelle quantità indicate, per la sua moderata gradazione alcolica, sia del tutto privo di conseguenze per la guida. Il messaggio, per tali ragioni è idoneo ad indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute. A tal proposito si rileva, che l'indicazione "bere con moderazione" riportata nei messaggi non è adeguata in quanto costituisce comunque un implicito invito a bere.

## **2.2 Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria**

La legislazione italiana, a differenza di altri paesi europei, si è occupata molto tardivamente degli effetti della pubblicità sul consumo di alcol, nonostante essa risultasse essere uno strumento molto efficace ed importante per le conseguenze che ne potevano derivare sulle nostre idee e sul nostro comportamento.

È utile quindi porsi alcune domande: Ma cos'è la pubblicità? Come viene realizzata? C'è bisogno di sottoporla ad un controllo? Se sì, per quali ragioni? E in che modo?

Con il termine pubblicità si intende un particolare strumento di comunicazione a pagamento, diffuso su iniziativa di operatori economici (attraverso mezzi come televisione, radio, giornali, affissioni, posta ed internet), che tende in modo intenzionale e sistematico ad influenzare gli atteggiamenti e le scelte degli individui in relazione al consumo di beni e all'utilizzo di servizi.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Pubblicità ingannevole e comparativa, Piccola guida per la tutela del consumatore, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, supplemento n. 1 al Bollettino n. 3/2002, pag. 8

Per vendere un prodotto non è sufficiente realizzarlo, assegnargli un prezzo ed offrirlo sul mercato. La concorrenza tra le imprese non avviene solamente tramite un'offerta di un prodotto migliore dal punto di vista qualitativo a prezzi più convenienti, ma anche attraverso la comunicazione di un'immagine dei propri beni che possano essere distinti positivamente agli occhi del consumatore. Tra i maggiori strumenti di disputa tra le aziende vi troviamo quindi le attività promozionali e la pubblicità.

In società industrializzate, come la realtà italiana, la pubblicità risulta essere uno dei maggiori ingredienti che influenzano l'economia moderna ed è per tale motivo che è necessario, non solo nell'interesse dei consumatori, ma anche delle stesse imprese, garantire che essa svolga la propria funzione di comunicazione e promozione senza indurre i suoi destinatari in inganno. Non tutti utilizzano tale strumento in modo corretto ed appropriato: c'è chi approfitta del fatto che il consumatore non ha modo di verificare la veridicità delle informazioni in essa contenute, se non tramite l'acquisto del prodotto stesso e quindi, troppo tardi e a proprie spese.

Gli Stati Uniti d'America sono stati la prima nazione in cui è stata avvertita la necessità di garantire la libertà della concorrenza e di proteggere i consumatori da promesse fasulle. Il compito di tutela contro la pubblicità scorretta venne affidato fin dal 1938 ad un organismo amministrativo denominato Federal Trade Commission.

Anche in Italia venne percepita l'esigenza di inserire qualche forma di controllo nei confronti degli strumenti pubblicitari. Questi interventi avvennero attorno agli anni Venti e prevedevano il ricorso alla censura preventiva dei messaggi pubblicitari, limitata solo ad alcuni settori merceologici. Nonostante la straordinaria crescita di tale fenomeno alla fine della guerra, gli interventi legislativi furono scarsi.

E' solo nel 1991 che entra in vigore la legge 05/10/91 n.327 e D.L. 30/11/91 n.425 denominata "Decreto Vizzini" che regola i messaggi pubblicitari televisivi sugli alcolici. Si tratta di un brevissimo e singolare provvedimento che, nei suoi tre articoli, raccoglie rispettivamente, norme relative alla pubblicità televisiva dei prodotti di tabacco (art.1), delle bevande alcoliche (art.2) e norme a tutela dei minori (art.3). Le regole riguardano la sola pubblicità televisiva degli alcolici e dichiarano che non debbano:

- ✓ Rivolgersi ai minori;
- ✓ Collegare il consumo di alcolici con prodezze fisiche o con la guida dei veicoli;
- ✓ Creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale;
- ✓ Indurre a credere che gli alcolici possiedano qualità terapeutiche;

- ✓ Incoraggiarne l'uso eccessivo;
- ✓ Usare l'alto grado alcolico come qualità positiva.

In assenza di una normativa specifica in materia, gli stessi operatori pubblicitari hanno avvertito l'esigenza di darsi delle regole di comportamento. Per tale motivo nacque nel 1996 l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), ente privato a base associativa, che ha affidato ad un Giurì appositamente costituito il controllo della pubblicità diffusa dai suoi associati. Tale Istituto ha elaborato un Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, codice etico che definisce i limiti della pubblicità ed ha lo scopo di vincolare i vari operatori del settore a "canoni di lealtà, veridicità, onestà e correttezza". L'applicazione di tale codice è affidata, oltre al Giurì, ad un Comitato di Controllo il cui scopo è quello di promuovere procedimenti davanti al Giurì e di invitare a modificare un certo messaggio pubblicitario, se ritenuto inadeguato.

Rispetto alla normativa attuale tale Istituto ha il vantaggio di poter intervenire in tempi brevi e definitivi sì da interrompere immediatamente uno spot pubblicitario ritenuto non conforme al Codice; il limite principale è invece rappresentato dall'inevitabile interpretazione soggettiva del messaggio.<sup>36</sup>

In particolare per l'alcol, art.22, il Codice prevede i principali divieti da parte della pubblicità. La comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Ciò a tutela dell'interesse primario delle persone, ed in particolare dei bambini e degli adolescenti, ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di bevande alcoliche. In particolare la comunicazione commerciale non deve:

- Incoraggiare un uso eccessivo ed incontrollato e quindi dannoso delle bevande alcoliche;
- Rappresentare situazioni di attaccamento morboso al prodotto e, in generale, di dipendenza dall'alcol o indurre a ritenere che il ricorso all'alcol possa risolvere problemi personali;
- Rivolgersi o fare riferimento, anche indiretto, ai minori, e rappresentare questi ultimi o soggetti che appaiano evidentemente tali intenti al consumo di alcol;

---

<sup>36</sup> Silvia Rentini, Leonardo Zanelli, *Alcol e pubblicità*, Azienda Usl 8- Arezzo, pag. 38

- Utilizzare segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legati ai minori, che possano generare un diretto interesse su di loro;
- Associare la guida di veicoli con l'uso di bevande alcoliche;
- Indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica e sessuale e che il loro mancato consumo comporti una condizione di inferiorità fisica, psicologica o sociale;
- Rappresentare come valori negativi la sobrietà e l'astensione dal consumo di alcolici;
- Indurre il pubblico a trascurare le differenti modalità di consumo che è necessario considerare in relazione alle caratteristiche dei singoli prodotti e alle condizioni personali del consumatore;
- Utilizzare come tema principale l'elevato grado alcolico di una bevanda.<sup>37</sup>

Per fare qualche esempio può essere ricordata l'ingiunzione del 2011 nei confronti della Carlsberg Italia spa. Il Presidente del Comitato di Controllo, visto il telecomunicato "Corona Extra Experience"- soggetto "tassista", rilevato sulle reti Mediaset nel mese di luglio 2011, ritenne lo stesso manifestamente contrario all'art 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il messaggio relativo alla birra "Corona" istituisce un indebito ed irresponsabile accostamento tra guida dei veicoli, velocità e consumo di alcol.

---

<sup>37</sup> Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, *Codice di Autodisciplina Commerciale*, 58.a Edizione in vigore dal 27 marzo 2014, Milano, pag. 3



*Figura 17. Pubblicità della birra Corona*



Lo spot mostra un giovane tassista protagonista di una sorta di candid camera: la sua auto di ordinanza è stata sostituita con un'auto sportiva futuristica e super-accessoriata, adibita a taxi per l'occasione ("Per oggi questa sarà la tua auto. Buon divertimento"). Le veloci riprese, con un sottofondo musicale incalzante, mostrano il tassista sfrecciare allegramente nel traffico cittadino e alla fine festeggiare insieme ad altre persone con bottiglie della birra pubblicizzata. Ad avviso del Comitato, tale rappresentazione si traduce nell'evocazione di aspetti che si pongono in contrasto con la ratio dell'art.22 del Codice, per cui la comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve contrastare con l'esigenza di favorire l'affermazione di modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità. Il messaggio infatti associa inopportunamente il consumo della bevanda alla guida, una guida sportiva che consente al tassista di raggiungere elevate velocità durante il proprio turno lavorativo. A nulla rileva che il consumo viene mostrato in un momento successivo, posto che l'intera impostazione comunicazionale affida alla birra pubblicizzata la possibilità di vivere una giornata particolare e l'emozione di guidare ad alta velocità. Non vi è dubbio che quello dell'alcol sia un tema estremamente delicato, per le implicazioni sociali ed individuali che comporta, e tale da richiedere un'attenzione particolare verso le molteplici forme nelle quali esso si può tradurre. Pertanto associare suggestivamente l'esaltazione della velocità, la possibilità di vivere esperienze al di fuori del comune ("The extraordinary"), al consumo di alcol rappresenta un messaggio di sicuro e pericoloso impatto emotivo sui destinatari, risultando fortemente diseducativo per il pubblico in genere e per gli adolescenti in particolare. Del tutto privo di rilevanza comunicazionale è invece la

scritta che compare per pochi istanti e a caratteri illeggibili sullo schermo “Corona ti invita ad un consumo responsabile”.<sup>38</sup>

Un altro esempio di ingiunzione è stato fatto nei confronti di Carlo Pellegrino & C. S.p.a. Il Presidente del Comitato di Controllo, visto il messaggio pubblicitario “Gibelè. Le ostriche sono servite”, rilevato su affissioni diffuse nella città di Messina nel mese di luglio 2014 ritiene lo stesso manifestatamente contrario agli art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona e art. 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

*Figura 18. Affissione della Società Carlo Pellegrino*



Il messaggio mostra l'immagine di una donna che giace prona sul letto ad occhi chiusi senza vesti con in mano una bottiglia del vino pubblicizzato mentre il claim recita: “Gibelè. Le ostriche sono servite.” Secondo il Comitato, la comunicazione richiama l'uso provocatorio del corpo e a riferimenti sessuali al fine unico di attrarre l'attenzione del pubblico. Ciò che viene messo in discussione è la rappresentazione che il messaggio offre della donna che è ridotta a corpo abbandonato, usato, vuoto come la bottiglia

<sup>38</sup> [www.iap.it](http://www.iap.it)

accanto a lei. Tale comunicazione suggerisce in modo univoco che una buona bottiglia di vino e un piatto di ostriche sono stati sufficienti per sedurre una donna: una rappresentazione evidentemente riduttiva e sminuente. Tale messaggio è inoltre in evidente contrasto con art. 22 del Codice in quanto offre una rappresentazione che contrasta con l'esigenza di favorirne un consumo ispirato a misura, correttezza e responsabilità. La scena rappresentata suggerisce un abuso del vino pubblicizzato e di un uso incontrollato e morboso della bevanda e al tempo stesso suggerisce al pubblico che il suo consumo possa contribuire a migliorare se non favorire l'efficienza e il successo sessuale.<sup>39</sup>

Inoltre può essere ricordata la sentenza del Giurì nei confronti della campagna Campari Soda incentrato sullo slogan 'Chi Campari Soda. E chi no', nel quale venivano rappresentati due tipologie di gruppo opposte: un gruppo di persone attraenti, brillanti, di successo consumatori di Campari Soda, il gruppo contrapposto formato da soggetti non attraenti e tristi (ovviamente non consumatori). Tale comunicazione venne bocciata dal Giurì perché lo spot penalizzava socialmente i non consumatori della bevanda.<sup>40</sup> Ancora, la condanna del messaggio del Fernet Branca "mai tradito una digestione", perché poteva incoraggiare un uso eccessivo e dannoso della bevanda alcolica.<sup>41</sup>

Vengono poi condannati alcuni comportamenti che manifestano una eccessiva dedizione all'alcol: ad esempio è stato condannato il messaggio di Bacardi Breezer, nel quale un giovane tracanna vogliosamente il prodotto, perché si ha la sensazione di un "uso un po' smodato della bibita, quasi a rappresentare un mezzo per darsi la carica"; condannato anche il messaggio di Ceres in cui viene mostrata l'offerta liberale e gratuita di quantità crescenti di birra, prima elargita a fiotti, poi a fontana dal getto corposo ed infine come un'immensa cascata, proprio perché il messaggio veicolerebbe verso il pubblico dei telespettatori un modello di consumo non ispirato a misura e responsabilità.

Ricordiamo poi alcuni messaggi della Birra Theresianer, apparsi sul sito Internet [www.theresianer.com](http://www.theresianer.com), che sono stati ritenuti non conformi all'art. 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale in quanto attribuivano qualità salutistiche e nutrizionali alla birra non rispondenti al vero. Il messaggio, collocato nella pagina "I numeri della birra", mostrava un calice di Lager da 0.2 lt e ne riferiva il

---

<sup>39</sup> [www.iap.it](http://www.iap.it)

<sup>40</sup> [www.italiaoggi.it](http://www.italiaoggi.it)

<sup>41</sup> Cfr. *Alcol e pubblicità*, ..., pag. 38

profilo nutrizionale, elencando i diversi elementi presenti nella bevanda, tra cui si evidenziano i minerali e le vitamine. Si sottolineava inoltre il significato e l'azione positiva per l'organismo umano dei diversi componenti minerali e vitaminici (come "Niacina: aiuta la formazione del collagene che sostiene la pelle, fornisce protezione contro le radiazioni UV, influenza positivamente le molecole energetiche del metabolismo") con una terminologia di divulgazione scientifica. Questa impostazione, secondo il Comitato di controllo, non è conforme all'art. 22 del Codice, in particolare laddove la norma stabilisce che "la comunicazione commerciale relativa alle bevande alcoliche non deve indurre il pubblico a ritenere che il consumo delle bevande alcoliche contribuisca alla lucidità mentale e all'efficienza fisica...".

Non trova giustificazione la sottolineatura dei profili "nutrizionali" di una bevanda alcolica, per di più attuata con riferimento ad elementi, quali vitamine e minerali, presenti in quantità così limitate da essere di fatto prive di un effettivo rilievo. La costruzione del messaggio argutamente sottolinea la presenza di tali elementi nel prodotto, che vengono tra l'altro indicati in grassetto, e misurati in "mg" o "mcg" anziché in "g" come gli altri componenti (quali: acqua, proteine, lipidi, glucidi e alcol), anche al fine di sottoporre al consumatore un dato numerico di maggiore impatto. Il messaggio pertanto risulta parziale e fuorviante per il pubblico dei consumatori, che sono indotti a ritenere che la bevanda alcolica pubblicizzata presenti in fondo un profilo nutrizionale e persino salutistico quando invece la presenza di elementi come vitamine e minerali è assolutamente trascurabile e tale da non provocare alcun benefico effetto. Inoltre, ai sensi del Regolamento CE n. 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, riguardo alla correttezza o scorrettezza della comunicazione commerciale rivolta al pubblico, è espressamente vietato per le "bevande contenenti più dell'1,2% in volume di alcol di recare indicazioni sulla salute", ed ammette quelle nutrizionali solo se "riguardanti un basso tenore alcolico o la riduzione del contenuto alcolico oppure la riduzione nel contenuto energetico". Da qui la condanna.<sup>42</sup>

Un' esempio di ingiunzione straniera riguarda la campagna pubblicitaria "Let there be beer" della Gran Bretagna. Lo spot di 5 produttori di birra tra cui Heineken e Carlsberg è stato censurato in quanto considerato "irresponsabile" dall'organo di autodisciplina pubblicitario britannico, l'Advertising Standard Authority (ASA). Secondo la sentenza

---

<sup>42</sup> [www.pubblicitalia.it](http://www.pubblicitalia.it)

la pubblicità induce a pensare che l'alcol aiuti a superare il nervosismo e a risolvere le situazioni problematiche, cambiando l'umore e il comportamento, oltre che favorire il successo sociale. I produttori di birra hanno difeso lo spot affermando l'intenzione di celebrare il ruolo che la birra può svolgere nella vita, in modo divertente, scanzonato e permettere al pubblico di distinguere tra situazioni ed eventi della vita reale da una parte e scene non realistiche dall'altra.

Al centro delle polemiche, sempre dell'organo di autodisciplina britannico dei produttori di alcolici, risulta essere Phusion Project, campagna statunitense che dovrà cambiare le diciture sulle lattine della sua bibita alcolica al sapore di frutta "Four Loko". Il motivo è da ricercare nel gioco di parole che incoraggia un consumo irresponsabile dell'alcol, violando le regole sul packaging. Sotto accusa è "Loko": questa parola non esiste nel vocabolario inglese, ma si pronuncia allo stesso modo della parola spagnola "loco", ovvero "pazzo" che incoraggia un consumo irresponsabile. La bevanda Four Loko è stata lanciata nel 2005 negli Stati Uniti come Energy drink, ma quando nel 2010 gli Usa hanno vietato gli Energy drink alcolici la società ha deciso di togliere dalla formula tre ingredienti fondamentali: la caffeina, la taurina e il guarana. Ora, tale bevanda è una bibita al malto, aromatizzata con vari sapori di frutta ma l'elevato tenore alcolico (12%) e le grandi dimensioni delle lattine (66cl) sono ancora oggetto di polemiche. La Federal Trade Commission (FTC) statunitense ha contestato la promozione commerciale della bibita secondo cui tale bevanda conterrebbe più alcol di una o due lattine di birra da 33 cl e può essere bevuta interamente con tranquillità. La FTC ha chiaramente ordinato all'azienda di indicare sulle proprie lattine di Four Loko il corretto confronto con l'alcol di una lattina di birra.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> [www.ilfattoalimentare.it](http://www.ilfattoalimentare.it)

**Figura 19. Pubblicità della Four Loko, "Energy drink"**



### **2.3 Legge quadro in materia di alcol e di prodotti alcol correlati**

Il 7 marzo 2001, il Senato ha definitivamente approvato la "Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati" dopo un iter parlamentare iniziato nel 1997.

Entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, le emittenti radiotelevisive

pubbliche e private e le agenzie pubblicitarie, unitariamente ai rappresentanti della produzione, tenuto conto anche dell'esigenza di valorizzare le produzioni tipiche ed a denominazione di origine controllata, adottano un codice di autoregolamentazione sulle modalita' e sui contenuti dei messaggi pubblicitari relativi alle bevande alcoliche e superalcoliche.

- E' vietata la pubblicita' di bevande alcoliche e superalcoliche che:
  - a) sia trasmessa all'interno di programmi rivolti ai minori e nei quindici minuti precedenti e successivi alla trasmissione degli stessi;
  - b) attribuisca efficacia o indicazioni terapeutiche che non siano espressamente riconosciute dal Ministero della sanita';
  - c) rappresenti minori intenti al consumo di alcol ovvero rappresenti in modo positivo l'assunzione di bevande alcoliche o superalcoliche.
- E' vietata la pubblicita' diretta o indiretta delle bevande alcoliche e superalcoliche nei luoghi

frequentati prevalentemente dai minori di 18 anni di età'.

- E' vietata la pubblicità radiotelevisiva di bevande superalcoliche nella fascia oraria dalle 16 alle 19.
- E' inoltre vietata in qualsiasi forma la pubblicità di bevande superalcoliche:
  - a) sulla stampa giornaliera e periodica destinata ai minori;
  - b) nelle sale cinematografiche in occasione della proiezione di film destinati prevalentemente visione dei minori.
- La violazione delle disposizioni di cui ai commi 2, 3 e 4 e' punita con la sanzione amministrativa consistente nel pagamento di una somma da lire 5 milioni a lire 20 milioni.  
La sanzione e' raddoppiata per ogni ulteriore trasgressione.
- La sanzione di cui al comma 6 si applica altresì alle industrie produttrici ed ai responsabili delle emittenti radiotelevisive e degli organi di stampa nonché ai proprietari delle sale cinematografiche.<sup>44</sup>

In relazione a tale prescrizione, i contenuti dell'art. 22 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, che già disciplinava la pubblicità delle bevande alcoliche, sono stati integrati, in modo da farne la normativa autoregolamentare di riferimento.

## **2.4 Le novità legislative in materia di alcol**

Il D.L. Balduzzi (D.L. n. 158/2012 conv. in L. n. 189/2012), con l'articolo 7 comma 3 bis, ha introdotto il divieto di vendita di bevande alcoliche ai minori di 18 anni, mentre, con il successivo comma 3 ter, ha inserito un nuovo comma all'articolo 689 del codice penale, che già disciplina il divieto di somministrazione di bevande alcoliche ai minori di 16 anni e agli infermi di mente, introducendo così il divieto di somministrare alcolici attraverso i distributori automatici che non consentano la rilevazione dei dati anagrafici dell'utilizzatore mediante sistemi di lettura ottica dei documenti o che non siano presenziati da personale incaricato di effettuare il controllo dei dati anagrafici.

Le norme, pertanto, risultano così modificate dal D.L. Balduzzi:

---

<sup>44</sup> [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)

Legge - 30/03/2001 , n. 125

*Art. 14 ter*

Introduzione del divieto di vendita di bevande alcoliche a minori:

1. Chiunque vende bevande alcoliche ha l'obbligo di chiedere all'acquirente, all'atto dell'acquisto, l'esibizione di un documento di identità, tranne che nei casi in cui la maggiore età dell'acquirente sia manifesta.
2. Salvo che il fatto non costituisca reato, si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 250 a 1.000 euro a chiunque vende bevande alcoliche ai minori di anni diciotto. Se il fatto è commesso più di una volta si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 2.000 euro con la sospensione dell'attività per tre mesi.

Codice Penale - R.D. - 19/10/1930 , n. 1398

*Art. 689*

Somministrazione di bevande alcoliche a minori o a infermi di mente:

1. L'esercente un'osteria o un altro pubblico spaccio di cibi o di bevande, il quale somministra, in un luogo pubblico o aperto al pubblico, bevande alcoliche a un minore degli anni sedici, o a persona che appaia affetta da malattia di mente, o che si trovi in manifeste condizioni di deficienza psichica a causa di un'altra infermità, è punito con l'arresto fino a un anno.
2. La stessa pena di cui al primo comma si applica a chi pone in essere una delle condotte di cui al medesimo comma, attraverso distributori automatici che non consentano la rilevazione dei dati anagrafici dell'utilizzatore mediante sistemi di lettura ottica dei documenti. La pena di cui al periodo precedente non si applica qualora sia presente sul posto personale incaricato di effettuare il controllo dei dati anagrafici.
3. Se il fatto di cui al primo comma è commesso più di una volta si applica anche la sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 euro a 25.000 euro con la sospensione dell'attività per tre mesi.
4. Se dal fatto deriva l'ubriachezza, la pena è aumentata.
5. La condanna importa la sospensione dall'esercizio.

Alla luce delle novità legislative appena esposte, il quadro normativo risulta così composto:

1. Divieto di somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 16 (art. 689, comma 1, c.p.);



2. Divieto di somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 16 per mezzo di distributori automatici (art. 689, comma 2, c.p.);

3. Divieto di vendita di bevande alcoliche ai minori di anni 18 per mezzo di distributori automatici (art. 14 ter L. 125/2001);

4. Divieto di vendita di bevande alcoliche ai minori di 18 anni (art. 14 ter L. 125/2001).

In pratica, un esercente potrà somministrare al tavolo o al banco una birra in bottiglia assicurandosi che il cliente abbia più di 16 anni, mentre se vorrà vendere la medesima bottiglia per asporto, dovrà assicurarsi che il cliente abbia più di 18 anni. Infatti, la vendita e la somministrazione configurano due fattispecie distinte e separate sia sotto il profilo giuridico sia sotto i profili fiscali, essendo la prima una cessione di beni e la seconda una prestazione di servizi, e pertanto devono applicarsi le rispettive norme, non potendo estendere la disciplina di una all'altra e viceversa.

Ad esempio, in presenza di somministrazione l'operazione va registrata all'aliquota IVA del 10%, mentre nel caso di cessione l'aliquota è quella del 21%. Tale impostazione trova conferma anche a livello europeo, infatti, con la sentenza in materia fiscale n. 497/2011 (allegato 2), la Corte di Giustizia CE ha ritenuto che la "cessione di beni" (vendita) e la "prestazione di servizi" (somministrazione) sono cose differenti e come tali assoggettabili a diversi e specifici regimi IVA.

Per quanto riguarda le sanzioni previste per la violazione del divieto di somministrazione di bevande alcoliche ai minori di 16 anni, stabilito dall'articolo 689 del codice penale, occorre fare una precisazione: non è più previsto l'arresto per l'esercente in caso di violazione di tale divieto, ma, a seguito dell'art. 52, comma 2 lett. b), del D.Lgs. n. 274/2000 (Disposizioni sulla competenza penale del giudice di pace) l'arresto è stato sostituito con la pena pecuniaria da 516 a 2.582 euro o la pena della permanenza domiciliare da 15 giorni a 45 giorni ovvero la pena del lavoro di pubblica utilità da 20 giorni a 6 mesi, ferma restando la sospensione dall'esercizio dell'attività in caso di condanna, prevista dall'art. 35 del codice penale già alla prima violazione. Con il D.L. Balduzzi poi è stata aggiunta un'ulteriore sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 25.000 euro, con la sospensione dell'attività per tre mesi, nel caso in cui il fatto sia commesso più di una volta. Per quanto riguarda, invece, le sanzioni previste per la violazione del divieto di vendita di bevande alcoliche ai minori di 18 anni, il D.L. Balduzzi ha previsto che si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 250 a 1.000 euro a chiunque vende tali bevande ad un minorenne, salvo che il fatto non costituisca reato.

Inoltre, qualora il fatto sia commesso più di una volta si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 500 a 2.000 con la sospensione dell'attività per tre mesi.

**Figura 20. Sanzioni amministrative e penali in materia di alcol**

| ANNI        | SANZIONI<br>VENDITA                                | SANZIONI<br>SOMMINISTRAZIONE                       |
|-------------|--|--|
| minori 16   | Sanzione amministrativa<br>Art. 14 ter L. 125/2001 | Sanzione penale<br>Art. 689 codice penale          |
| tra 16 e 18 | Sanzione amministrativa<br>Art. 14 ter L. 125/2001 | Sanzione amministrativa<br>Art. 14 ter L. 125/2001 |
| maggiori 18 | ---  | ---  |

La distinzione tra somministrazione e vendita precedentemente esposta rileva, ed è stata più volte presa in considerazione dal legislatore stesso, in relazione alla vendita e somministrazione di alcolici nelle ore notturne.

Infatti, sono previsti limiti di orari diversi a seconda della fattispecie presa in considerazione:

- *Pubblici esercizi*: divieto somministrazione e vendita alcolici e superalcolici dalle 3 alle 6 (art. 54 riforma Codice Strada 2010 - allegato 6).
- *Circoli privati*: divieto somministrazione e vendita alcolici e superalcolici dalle 3 alle 6 (art. 54 riforma Codice Strada 2010).
- *Distributori automatici* sia in PE sia in altri luoghi: divieto somministrazione e vendita alcolici e superalcolici dalle 24 alle 7 (art. 14 bis L. 125/2001).
- *Spazi e aree pubblici*: divieto somministrazione e vendita alcolici e superalcolici dalle 3 alle 6 (art. 54 riforma Codice Strada 2010).
- *Esercizi di vicinato*: divieto vendita alcolici e superalcolici dalle 24 alle 6.
- *Aree di servizio sulle autostrade e strade di tipo A* (superstrade): divieto somministrazione superalcolici, divieto vendita per asporto superalcolici dalle 22 alle 6, divieto di somministrazione alcolici dalle 2 alle 6 (Art. 14 L. 125/2001).

In questo caso rileva anche la distinzione tra alcolici e superalcolici, contenuta nell'art. 1, comma 2, della legge n. 125/2001: "Per bevanda alcolica si intende ogni prodotto contenente alcol alimentare con gradazione superiore a 1,2 gradi di alcol e per bevanda

superalcolica ogni prodotto con gradazione superiore al 21 per cento di alcol in volume”.

Le sanzioni per le violazioni delle norme che disciplinano i limiti di orario descritti nel paragrafo precedente variano a seconda della fattispecie:

- Per i pubblici esercizi, i circoli e coloro che somministrano in spazi o aree pubblici, che non rispettano il divieto di somministrazione di alcolici dalle 3 alle 6, e per gli esercizi di vicinato che non rispettando il divieto di vendita dalle 24 alle 6 è prevista la sanzione amministrativa del pagamento di una somma da euro 5.000 a euro 20.000. Inoltre, se si verificano due distinte violazioni nel corso del biennio è disposta la sospensione della licenza o dell'autorizzazione all'esercizio dell'attività ovvero dell'esercizio dell'attività medesima per un periodo da 7 fino a 30 giorni, secondo la valutazione dell'autorità competente;

- Per le violazioni concernenti i distributori automatici del divieto di somministrare e vendere alcolici dalle 24 alle 7 si applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 30.000 euro ed è disposta anche la confisca della merce e delle attrezzature utilizzate;
- Per le aree di servizio sulle autostrade e strade di tipo A, è prevista la sanzione amministrativa pecuniaria da 2.500 a 7.000 euro in caso di violazione del divieto di vendere superalcolici dalle 22 alle 6, è invece punita con la sanzione amministrativa pecuniaria da 3.500 a 10.500 euro la violazione dei divieti di somministrazione di superalcolici e di somministrazione di alcolici dalle 2 alle 6.

È prevista inoltre una sanzione amministrativa pecuniaria da 300 a 1.200 euro per coloro che non osservano le disposizioni concernenti gli apparecchi di rilevazione del tasso alcolemico e l'obbligo di esporre nel locale le relative tabelle.

Per concludere l'aspetto legislativo sull'alcol ricordiamo che:

1. gli artigiani possono vendere alcolici solo se di propria produzione e mai somministrarli;
2. gli esercizi di vicinato non possono consentire il consumo sul posto di alcolici;
3. i distributori automatici possono erogare alcolici solo se attrezzati con lettore di documento di identità o se presidiati;
4. la somministrazione di bevande aventi un contenuto alcolico superiore al 21 per cento del volume non è consentita negli esercizi operanti nell'ambito di impianti

sportivi, fiere, complessi di attrazione dello spettacolo viaggiante installati con carattere temporaneo nel corso di sagre o fiere, e simili luoghi di convegno, nonché nel corso di manifestazioni sportive o musicali all'aperto. Il sindaco, con propria ordinanza, sentita la commissione competente ai sensi dell'articolo 6, può temporaneamente ed eccezionalmente estendere tale divieto alle bevande con contenuto alcolico inferiore al 21 per cento del volume. (Art. 5, comma 2, Legge n. 287/1991 e leggi regionali)

5. nelle attività lavorative che comportano un elevato rischio di infortuni sul lavoro ovvero per la sicurezza, l'incolumità o la salute dei terzi, individuate con decreto del Ministro del lavoro e della previdenza sociale, di concerto con il Ministro della sanità, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, è fatto divieto di assunzione e di somministrazione di bevande alcoliche e superalcoliche. (Art. 15, comma 1, Legge n. 125/2001).

## **2.5 Bambini e stampa**

Un tema di notevole importanza risiede nella relazione che intercorre tra pubblicità e minori i quali tendono notevolmente ad imitare quello che vedono. L'influenza che la TV e gli altri media possono esercitare sui bambini e sui ragazzi costituisce uno degli aspetti più dibattuti del rapporto che lega i giovanissimi ai mezzi di comunicazione di massa. È stato rilevato che già a tre anni i bambini sanno riconoscere gli spot pubblicitari televisivi e ne sono molto attratti, tuttavia, essi non sono in grado di capire ciò che la pubblicità significhi. È stato valutato che a 5 anni, sola la metà dei bambini comprende la finalità persuasiva della pubblicità, mentre la consapevolezza di tale finalità arriva attorno agli undici anni. Molti di loro ritengono infatti che gli spot servano “a far riposare gli attori” o per “divertire”. La velocità del messaggio si adatta perfettamente ai brevi tempi di attenzione dei bambini mentre la sua ripetizione crea un clima di rassicurazione e familiarità. Dal momento che i minori sono particolarmente indifesi, la legge dedica loro una speciale tutela.<sup>45</sup>

Il codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale pone così una particolare attenzione ai messaggi che si rivolgono ai bambini, intesi come minori fino a 12 anni e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti (Art.11). Questi

---

<sup>45</sup> Cfr. *Pubblicità ingannevole e comparativa*, ..., pag. 19

messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà. La comunicazione non deve indurre a:

- Violare norme di comportamento sociale generalmente accettate;
- Compiere azioni o esporsi a situazioni pericolose;
- Ritenere che il mancato possesso del prodotto oggetto della comunicazione significhi inferiorità, oppure mancato assolvimento dei loro compiti da parte dei genitori;
- Sminuire il ruolo dei genitori e di altri educatori nel fornire valide indicazioni dietetiche;
- Adottare l'abitudine a comportamenti alimentari non equilibrati, o trascurare l'esigenza di seguire uno stile di vita sano;
- Sollecitare altre persone all'acquisto del prodotto oggetto della comunicazione.

L'impiego di bambini e adolescenti nella comunicazione deve evitare ogni abuso dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Sono vietate rappresentazioni di comportamenti o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini o dei soggetti che appaiono tali.<sup>46</sup>

Un'ulteriore rafforzamento di tale tutela si può ritrovare nell' art. 6 del Decreto Legislativo n.74 del 25 Gennaio 1992 in cui è considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani. È perciò vietata la diffusione di qualsiasi messaggio che possa influenzare il comportamento dei minori abusando della loro naturale credibilità e mancanza di esperienza. Data perciò la loro maggiore influenzabilità tali soggetti vanno protetti più rigorosamente contro la possibilità di

---

<sup>46</sup> Cfr. *Codice di Autodisciplina Commerciale*, ..., pag. 2

<sup>15</sup> Cfr. *Pubblicità ingannevole e comparativa*,..., pag. 43

<sup>16</sup> Significa letteralmente informazione-spettacolo (oppure lo spettacolo dell'informazione). È un neologismo di matrice anglosassone e di ambito radio-televisivo nato dalla fusione delle parole information (informazione) ed entertainment (intrattenimento). È riferibile alla formula del rotocalco televisivo.

essere indotti in errore<sup>47</sup> e per favorire una maggiore tutela del minore è stato emanato il 26 Novembre 1997 il Codice di autoregolamentazione Tv e Minori che nonostante sia stato sottoscritto nel 2002 dalle principali emittenti televisive, le violazioni accertate nel corso del 2010 segnano un aumento del 60% rispetto all'anno precedente e addirittura del 150% rispetto al 2008. Le reti principalmente coinvolte nella violazione del Codice di Autoregolamentazione sono la Rai e Mediaset senza però dimenticare il contenzioso aperto del Comitato con Sky, per niente intenzionata a sottoscrivere il codice. Questi sono alcuni dei dati che sono stati presentati a Roma, il 15 marzo 2011, ad un incontro con gli addetti ai lavori che ha visto la partecipazione di Alessandra Mussolini, presidente della Commissione parlamentare per l'infanzia e l'adolescenza, Giuseppe De Rita, presidente del Censis, Roberto Napoli, commissario Autorità Garante per le Comunicazioni e del presidente del Comitato Media e Minori, Franco Mugerli. Tutti gli interventi hanno convenuto sulla centralità di internet e sull'impossibilità di parlare ed intervenire sulla tv ignorando la presenza e le caratteristiche del web, capace di integrare e di rendere disponibili senza limiti di orario i contenuti televisivi. «Stiamo assistendo ad una invasione della comunicazione nella vita dei ragazzi», ha detto De Rita aggiungendo che «la comunicazione sembra soggettiva e riconducibile quindi ai ragazzi mentre quella che sembra soggettività non è altro che dipendenza». Anche Alessandra Mussolini ha riconosciuto il nuovo ruolo di internet soprattutto per gli adolescenti che ormai hanno abbandonato la tv a favore della rete. Ampio il catalogo delle violazioni. Si va da Sky, che ha mandato in onda programmi vietati ai minori di 14 anni in prima serata, alle trasmissioni di infotainment<sup>48</sup> che, nella fascia pomeridiana, parlano di temi poco adatti ai minori e soprattutto con modalità di conduzione spesso molto morbose. Tra i programmi denunciati *Pomeriggio Cinque*, *Uomini e Donne* e *Amici* di Canale Cinque, *Domenica in...l'arena* e *La vita in diretta* di Raiuno e alcuni episodi di telefilm e fiction. Ma è l'infotainment il genere televisivo messo più in discussione, anche da De Rita che ha sottolineato le responsabilità della conduzione di programmi di questo tipo in cui gli spettatori assistono a dei dialoghi spesso violenti e alimentati dal conduttore di turno in fascia pomeridiana e di conseguenza protetta. Roberto Napoli ha però evidenziato la scarsa efficacia delle sanzioni e dei richiami anche nella sua esperienza presso l'Agcom nell'attività di contrasto della pubblicità ingannevole e, senza dubbio, il vorticoso aumento della violazioni del codice media e

minori conferma la sua opinione. Diventa quindi necessario promuovere una visione critica dei media da parte dei ragazzi, come del resto indicato nel Decreto Romani che «dispone la realizzazione di campagne scolastiche per un uso corretto e consapevole dei mezzo televisivo[...]» e proprio per questo il presidente Franco Mugerli a nome del Comitato ha chiesto che “si possa avviare nel paese una vasta azione di educazione all'utilizzo dei media». La diffusione di internet e la massiccia presenza dei minori sui più popolari social network ha reso la necessità di partire a livello nazionale con azioni di media education ancora più pressanti.<sup>49</sup>

L'Osservatorio regionale Alcol e Pubblicità, nella Regione Lazio, ha condotto una ricerca nel 2010 sulle pubblicità di bevande alcoliche per bambini e ragazzi, rispetto alle leggi vigenti, ma anche rispetto ai contenuti dei messaggi e a come questi vengono recepiti e contribuiscono a modificare la rappresentazione sociale e culturale delle bevande alcoliche. Uno dei maggiori ostacoli riscontrati è data dalla rappresentazione che tale sostanza ha nella nostra cultura vitivinicola, presente sulla tavola quotidianamente e quindi dalla presa di coscienza sociale del rischio connesso ad un uso eccessivo. In quanto tale, l'alcol è ampiamente rappresentato nel panorama pubblicitario e come ogni altro prodotto pubblicizzato viene proposto facendo leva su sensazioni e valori accattivanti. I riscontri di un anno di lavoro confermano le numerose violazioni alle normative vigenti a carico delle tre Reti Mediaset e di La7 e come la continua pressione pubblicitaria televisiva di bevande alcoliche sia subita quotidianamente anche da bambini e adolescenti. Il progetto “Osservatorio Nazionale Alcol e Pubblicità” realizzato dal Centro di Riferimento Alcolologico Regione Lazio, in collaborazione con l'Assessorato Politiche per la casa della Regione Lazio, ha prodotto nel 2010 le seguenti analisi:

- Indagine relativa alla pubblicità degli alcolici sulle principali reti televisive nazionali ( Rai, Mediaset e La7);
- Analisi psico-sociale del contenuto degli spot sull'alcol;
- Analisi semiotica-testuale sulla pubblicità delle bevande alcoliche.

I risultati dell'indagine sulla pubblicità di alcolici in tv sono riportati di seguito.

Il numero totale degli spot andati in onda nelle 13 settimane considerate (1 settimana al mese random) sulle tre reti nazionali è stato di 187.040 (in media 2.055 spot al giorno, per un totale di oltre 750mila spot l'anno); di questi, il 3.2% (24.000 circa l'anno) ha

---

<sup>49</sup> [www.minori.it](http://www.minori.it)

avuto come contenuto la sponsorizzazione di bevande alcoliche. Nel periodo considerato, sono stati oltre 42 milioni gli italiani che, per almeno 1 minuto, si sono esposti a spot promozionali sugli alcolici (10 spot al giorno circa). A fronte dell'11% di spot sugli alcolici mandati in onda dalle reti Rai, sia le reti Mediaset che La 7 detengono una fetta considerevole del mercato delle pubblicità di alcolici (nel complesso il 90% circa). Ben il 76% dei soggetti tra i 4 ed i 7 anni è stato esposto a spot sull'alcol con una frequenza media di 13 spot (circa uno spot al giorno). Inoltre, circa il 90% della popolazione italiana tra gli 8 ed i 14 anni ha visto in media circa 16 spot sull'alcol (poco più di uno spot al giorno). Si consideri che, per legge, la fascia di età 0-15 anni andrebbe protetta dall'esposizione agli spot sull'alcol. La maggior parte degli spot (41,7%) si concentra tra le 19:00 e le 24:00. La fascia oraria 16:00 – 19:00 che, per Legge, dovrebbe non essere permessa alla pubblicità di alcolici, ha invece mostrato la presenza, sia pur minima, di infrazioni alla norma (1,1%). Rai, Mediaset e La 7; sono infatti incorse, in almeno 29 occasioni, in palese infrazione di tale norma (infrazioni commesse dalla RAI: 9).

*Analisi semiotica degli spot sull'alcol:* su 3 spot relativi agli alcolici è stata effettuata un'analisi semiotica, partendo dalle manifestazioni e dalle caratteristiche tecniche (inquadrature, durata, musica, categorie cromatiche, ecc.) per determinare come il testo stesso produca i propri effetti di senso. Da tale analisi si evince che i tre spot, così come avviene ormai per la pubblicità in genere di alta qualità, non fanno leva direttamente sul prodotto e sulle sue qualità e proprietà, ma puntano invece su un forte coinvolgimento emotivo ed estetico dello spettatore, che può avvenire secondo diverse modalità (es. uso del ritmo tra contenuto e musica, uso dell'ironia e dell'attesa, forte valenza plastica delle immagini).

*Analisi psico-sociale del contenuto degli spot sull'alcol :* secondo un'analisi su 47 spot di alcolici, la pubblicità tenta di orientare il consumatore verso determinati prodotti (51.1%) o di rafforzare un atteggiamento già positivo verso il prodotto (44.7%), piuttosto che convertire l'atteggiamento del consumatore da un prodotto all'altro (4.3%). Il 70.2% delle pubblicità analizzate utilizza messaggi dai toni fortemente emotivi e solo a volte presenta anche argomenti più razionali. Gli spot, più che focalizzarsi sulle caratteristiche o funzioni del prodotto, fanno leva sull'atmosfera e sui protagonisti. Una pubblicità sembra poi incoraggiare un uso eccessivo di alcolici in maniera esplicita, e 10 in maniera indiretta. *“È un sacrosanto diritto del consumatore essere informato dei potenziali rischi connessi al consumo delle bevande alcoliche*



*liberamente commercializzate*”: così l’assessore Teodoro Buontempo (Assessorato Tutela dei Consumatori) ha aperto la conferenza stampa per presentare i dati del progetto dell’Osservatorio Alcol e Pubblicità, partito con la precedente giunta regionale e realizzato con lo stanziamento di fondi regionali attraverso la partecipazione di ricercatori, medici, psicologi ed esperti di comunicazione di massa e di analisi testuale.<sup>50</sup>

Alla TV viene spesso rimproverato, essendo la forma di svago più economica, di diventare una baby sitter e, in molti casi, di sostituire i genitori stessi. Dall’incitazione alla passività all’incoraggiamento alla violenza, la lista dei malefici attribuiti alla TV è davvero lunga. Tuttavia, la televisione costituisce globalmente per i giovani, la prima forma di svago e la terza attività, in termini di economia del tempo dopo il sonno e la scuola. La facilità di accesso e la sua quasi totale gratuità, a differenza dei libri e dei videogiochi, o dei programmi di Internet, continuano a renderla molto attraente.

I dati fanno emergere come guardare la TV si confermi come attività prevalente della fascia di età 5-13 (dal 2002 è passata dal 26% al 31%), anche lo studio è cresciuto di ben quattro punti nello stesso periodo e si attesta come seconda attività al 20%, ciò a discapito dell’“uscire” (16%) del “giocare a casa” (12%), del “giocare fuori casa” (7%) del “fare sport” (6%), dei “videogame” (4%) del “computer” (2%), del “leggere giornali” (1%) e “leggere libri” (1%).

Il momento di massimo ascolto si registra, infatti, nella fascia oraria 20-21, seguito dalla fascia pomeridiana 16-17 (rispettivamente: autunno 61% e primavera 64% e 43% e 44%). Diversamente dai giorni feriali, nel fine settimana il consumo dichiarato di televisione subisce un significativo effetto legato alla stagionalità. In autunno, infatti, l’ascolto nelle fasce pomeridiane dalle 14 alle 19 è sensibilmente maggiore (35% a fronte di 31%). Anche nel fine settimana la fascia di massimo ascolto è quella che va dalle 20 alle 21 (49%). Nei momenti di massimo ascolto si riscontra che la fruizione del mezzo da parte dei bambini è accompagnata dalla presenza di un adulto, sia nei giorni feriali che in quelli festivi (84% e 87% dei casi) a sfatare un luogo comune concernente la solitudine e l’abbandono dei bambini davanti alla TV. Si osserva, infatti, che i bambini approcciano lo schermo da soli o in compagnia di coetanei prevalentemente nelle ore pomeridiane durante i programmi loro dedicati.

---

<sup>50</sup> [www.epicentro.iss.it](http://www.epicentro.iss.it)

Se si osserva l'offerta televisiva per generi di prodotto si nota un forte interesse in ordine decrescente verso: i cartoni animati, i film, i quiz e i giochi, e i programmi umoristici. Analizzando il gradimento dei generi per sesso si evince che mentre i maschi sono più attratti da un'offerta legata allo sport, le femmine lo sono di più verso la fiction, l'intrattenimento e i talk. Dalle più recenti classifiche per gradimento emergono sulla concorrenza i prodotti RAI, tra i cartoni quelli di Walt Disney e tra i programmi per bambini *Art attack*, tutto ciò a conferma della scelta di "qualità" che i più giovani compiono quando ne hanno la possibilità.

La preferenza accordata alla programmazione RAI può essere messa in relazione agli obiettivi e ai vincoli strategici imposti dal contratto di servizio e dal codice di autoregolamentazione *TV e minori* per cui è destinata ai bambini e ai ragazzi una quota del 10% della programmazione realizzando «prodotti i cui contenuti rispondono a criteri di responsabilità e rispetto della dignità dei minori, evitando pertanto la messa in onda di programmi contenenti scene di violenza gratuita o episodi che possono creare loro angoscia, terrore o turbamento».<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> [www.epicentro.iss.it](http://www.epicentro.iss.it)

### **3. Sviluppo della pubblicità in Italia**

Probabilmente non è il caso di difendere la proibizione, ma almeno si può e si deve dire tutta la verità e adottare le misure di prevenzione, di precauzione e di protezione che si collocano di fronte ad un fattore di rischio di tale ampiezza. Come si è più volte evidenziato all'alcol si attribuisce nella Regione europea il 10% del carico di malattie, un valore che sicuramente è destinato a crescere se non si prenderanno seri e decisi provvedimenti al riguardo. È opinione condivisa da molti che la pubblicità incida notevolmente sul consumo di alcol, soprattutto nei paesi con forti interessi in questo settore, dove la spesa per la pubblicità è nettamente superiore a quella destinata alla lotta contro l'alcolismo. I messaggi sono sempre più rivolti ai giovani e alle donne, tanto che su riviste prettamente femminili si è riscontrato un aumento della pubblicità relative a birre e superalcolici. La pubblicità, molto spesso, tende a proporre nuovi valori nell'uso delle bevande alcoliche facendo ricorso a modelli di comportamento come l'associazione simbolica di alcol e ricchezza, di alcol e sesso o di alcol e socializzazione. Molto spesso questi messaggi hanno azione, soprattutto, sul debole, che ha bisogno di un esempio con il quale rapportarsi e a cui ispirarsi. Le ricerche di mercato indicano che le donne bevono meno degli uomini, ma acquistano una quota significativa delle bevande alcoliche vendute, esse stanno diventando sempre più spesso l'obiettivo della pubblicità delle bevande alcoliche. Da un punto di vista di comunicazione sociale (pubblicità ecc.) produttori e commercianti che un tempo si rivolgevano principalmente ad un mercato maschile con una pubblicità che enfatizzava la virilità del bere, ora stanno dipingendo come una raffinatezza il bere femminile, che può portare successo, uomini, eleganza. La sovrabbondanza e il prezzo accessibile delle bevande alcoliche in commercio sono un incentivo al loro consumo, inoltre anche la facilità di acquisto nei centri commerciali, autogrill e supermercati senza alcun controllo contribuisce al facile reperimento e consumo anche da parte di minori. Guardando il quadro generale, attuale, della comunicazione relativa ai prodotti alcolici di certo non si può dire che l'affermazione del Dott. Marc Danzon, direttore dell'Oms in Europa, secondo cui "La gente dovrebbe sapere che cos'è l'alcol, ma questo non è esattamente il messaggio lanciato dai media. Si sottolinea il piacere, l'elemento di festa, ma c'è anche la morte", sia del tutto fuori luogo, visti anche i numeri elencati in precedenza. Le problematiche elencate, sono state il punto di partenza per l'adozione di strategie specifiche di

programmazione sanitaria (piani sanitari nazionali, regolamentazioni ecc.) in tutti gli Stati Membri UE, incontrando, come era prevedibile, numerose difficoltà legate principalmente alle azioni di resistenza e contrasto all'implementazione di strategie specifiche da parte dei contesti produttivi il cui peso e ruolo economico costituisce un reale elemento di criticità nella effettiva ed efficace applicazione di alcune misure di tutela della salute dei consumatori quali, ad esempio, quelle relative alla regolamentazione e alle modalità di vendita, commercializzazione e promozione delle bevande alcoliche da parte delle industrie produttrici attualmente basate su un codice nazionale di autoregolamentazione. Codice di condotta che appare debole rispetto alla velocità di cambiamento delle tecniche di marketing. Il suo peso economico è incontestabile, ma questo dà il diritto alla industria dell'alcol e alle sue lobbies di fare e dire ciò che vogliono? L'Oms ha condotto uno studio secondo il quale un quarto dei decessi di giovani maschi tra i 15 e i 29 anni è dovuto al consumo di alcolici, per un totale di 55mila morti all'anno. Del resto la pubblicità non aiuta di certo la riduzione del consumo di bevande alcoliche, il marketing delle industrie che producono queste bevande prende sempre più di mira i giovani.

### **3.1 Il cammino pubblicitario degli alcolici in Italia**

Lo sviluppo pubblicitario dell'alcol in Italia è stato costante, dando un ampio contributo al linguaggio ed al messaggio mediale. Dalla seconda metà del diciannovesimo secolo ad oggi, infatti, si sono avute diverse trasformazioni, nell'ambito comunicativo, dei singoli prodotti, dal vino da pasto, al settore dei superalcolici, in particolare amari, vermouth, brandy, whisky, grappe ed anche, in misura pregnante, la birra. Quest'ultima, in particolare, come già descritto precedentemente, da bevanda comune dei paesi nord europei, sta acquisendo oggi in Italia una valenza sostitutiva del vino fra i giovani, così come nelle donne. Come è accaduto per il vino, il suo consumo notevole è dato oltre che dall'influenza del messaggio pubblicitario, ma anche alla fruizione sempre maggiore della birra nei pub e nelle pizzerie, ritrovi abituali della gioventù, che in un certo senso eredita nello stile del bere la centralità aggregante dell'osteria. La grande stagione pubblicitaria comincia con la fine dell'ottocento, attraverso la stampa nei giornali e nei manifesti. Dalle piccole xilografie in bianco e nero nei quotidiani, si passa alle tecniche litografiche nell'illustrazione dei periodici, nuovi mezzi di informazione per le classi piccolo borghesi o popolari. La pubblicità, per imporre un prodotto gioca

sulle aspirazioni più naturali dell'uomo, quali il successo sociale, la bellezza, la ricchezza, il viver sani, i cibi naturali, l'affetto, le amicizie, l'amore, la famiglia, l'avventura, la vitalità, il gioco e lo sport. È un secolo che gli slogan ci stimolano a comprare e a consumare, ma soprattutto a sognare, ad immaginare, a risvegliare passioni nascoste o anche desideri inconfessabili. Nel vasto panorama di prodotti che ci troviamo di fronte, nel settore della proposta pubblicitaria in Italia, un posto rilevante è occupato, in modo insospettabile, senza dubbio dagli amari, che conservano anche ai nostri giorni la palma dell'offerta più accattivante. Questi, assieme agli aperitivi, anche se quest'ultimi in misura minore, poggiano la loro forza persuasiva e di penetrazione sull'aspetto medicinale, dell'uso moderato dell'alcol, esaltandone l'effetto digestivo dei primi e le proprietà stimolanti dell'appetito dei secondi, neutralizzando nel allo stesso tempo l'effetto deleterio dell'alta gradazione, che viene così reso psicologicamente irrilevante. È emblematico, al proposito, il caso del Fernet Branca, che già nel 1866 appare nelle inserzioni pubblicitarie, proponendosi come anticolerico: "serve a prevenire quanto a guarire questo micidiale morbo" "lo attestano i sindaci di Ancona, Apricena, San Severo ecc.", mentre, alla fine del secolo, esplicita altre e più particolari intenzioni: "previene le indigestioni ed è raccomandato per chi soffre di febbre intermittente e germi", "la sua azione principale è quella di correggere l'inerzia e la debolezza del ventricolo" "è sommamente antinervoso e si raccomanda a quelle persone soggette a quel malessere prodotto dallo spleen (la depressione e la malinconia si vestiva allora di un alone romantico), nonché a mal di stomaco, capogiri, ecc.". Insomma, nasce qui il grande modello miracoloso dell'amaro, che avrà poi una serie di numerosi seguaci, così oggi può continuare la propria strada, opportunamente mediato dai nuovi maghi dell'alchimia pubblicitaria, dopo aver tralasciato le proprietà medicinali, ormai abusate e ridimensionate, a favore di slogan più sintetici o di immagini accattivanti che percorrono altre vie più moderne di persuasione. È stato l'avvento della televisione commerciale, e del fortunato "Carosello", innalzato a spettacolo quotidiano vero e proprio, atteso da grandi e piccini per decenni, che ha determinato il salto di qualità nel messaggio pubblicitario, dove l'intrattenimento, contestuale o metaforico, od anche assolutamente non pertinente, finiva sempre con lo slogan riassuntivo, che doveva restare nella memoria collettiva. Il messaggio televisivo ha senza dubbio ridotto l'efficacia della pubblicità sulla carta stampata, portandola ad un livello nettamente sottomesso, pur se ancora saltuariamente presente; come accade per esempio per gli spumanti, in concomitanza delle grandi festività di fine anno. Infatti,

per tornare alla pubblicità del Fernet Branca, dall'“anticolerico” siamo passati a slogan fortunati come “digerire è vivere”, frase compiuta che racchiude sinteticamente tutte le proprietà elencate e a slogan di più moderna contrazione come “digestimola”, per finire, in una delle sue ultime evoluzioni, con “Brancamenta”, vocabolo mutuato dall'assonanza con il titolo di un film allora molto noto. E più recentemente con gli slogan articolati “dopo una serata con gli amici, dopo tutto Fernet Branca” o “dopo una serata romantica, dopo tutto Fernet Branca” si è avvicinato alla strategia del toccare le corde della intimità e dell'amicizia, più moderne e attuali. Così l'amaro Ramazzotti, anch'esso partito dalla pubblicità salutista di “un Ramazzotti fa sempre bene”, del 1934, che è rimasto per più di 50 anni nella memoria collettiva, è giunto nel 1984 a diventare il punto di forza della campagna pubblicitaria dell'Agenzia RSCG “Milano da bere – Amaro Ramazzotti”, ed ancora ha cercato di imporre il suo marchio con lo spot televisivo nel 1998, con lo slogan “l'amaro italiano, dal gusto morbido”, cercando di portarsi su un registro nazionale, anziché regionale, come in passato. Sempre in tema di amari, non si può dimenticare il celeberrimo Ferrochina Bisleri, che vantava più d'una qualità medicinale, ed è stato in gran voga fino a tutti i primi anni del dopoguerra per i suoi supposti vantaggi ricostituenti, cui si appellavano a volte anche gli stessi medici di famiglia. Proprio il Ferro China, appropriatosi dello slogan “Cent'anni da leone”, riscattava la retorica fascista del “meglio un giorno da leone...”. E come non ricordare l'epoca d'oro di carosello, in cui Ernesto Calindri e Franco Volpi, rispettivamente il gentiluomo e il distinto ufficiale d'altri tempi, concludevano le loro frecciate alla modernità con il celebre “dura minga” ed elogiando le qualità della China Martini: “fin dai tempi dei garibaldini...”. È lo stesso Calindri che imprigiona per decenni la propria stoffa di artista nello stereotipo del declamatore delle virtù del carciofo, nell'asfissiante pubblicità del Cynar. E continuando sugli amari basta citare alcuni aggettivi, sconosciuti ai più moderni vocabolari, conati apposta per reclamizzare questo o quell'altro prodotto, a gara l'un con l'altro per potersi differenziare sulla stessa identità: l'amaricante di Kambusa o l'amarevole di Amaro Cora! È ancor vivo il ricordo della grande stagione pubblicitaria di “Petrus, l'amarissimo che fa benissimo”, il quale riesce a coniugare il tema salutista con i nuovi stimoli della liberazione sessuale, facendosi guida della virilità dominatrice, in contrapposizione all'aggressività del femminismo dilagante, con “Petrus, per l'uomo forte” lo spot dove un colpo violento è sferrato da un pugno chiuso in un armatura, ovvero di “Jagermeister, te lo dico di là”, dove è premiante invece la donna ammiccante e il doppio senso. Concludendo sugli amari, di

questi ultimi tempi la grande battaglia televisiva a suon di spot fra l'amaro Averna, uno degli antesignani che invitava alla naturalità, e l'Amaro Montenegro, che sfruttano abili e raffinati registi per realizzare gradevoli e suadenti siparietti inneggianti, il primo, la casa, i padri, i figli e le amicizie virili, e i lavori naturistici e gratificanti come il veterinario, l'archeologo ecc. il secondo. Anche le bevande alcoliche, come la maggior parte dei prodotti che vengono pubblicizzati, non sfuggono alla legge della veicolazione attraverso quello che è da sempre il punto di attrazione più significativo ed efficace dell'immaginario collettivo, specificatamente, ma non esclusivamente, maschile, e cioè la donna, che si è improvvisamente materializzata in tutta la sua sensualità, con straordinaria onnipresenza in ogni prodotto con ambizioni commerciali, a partire dagli anni 70. Ed era naturale che l'azione del bere, associata alla figura femminile, venisse mediata ed in qualche modo maggiormente esaltata da quella unione secolare che ha tenuto vincolati la donna, l'alcol ed il fumo, fra i "vizi" per antonomasia. In questo senso, la pubblicità di alcuni prodotti del settore è paradigmatica nell'utilizzo del fascino attrattivo dell'erotismo, che è stato seguito dalle aziende con grande attenzione nella sua evoluzione, e risolto molto spesso con spunti trasgressivi anticipatori o addirittura forzando, con la ripetitività dell'immagine offerta, alcuni mattoni del più antico tabù della cultura occidentale. Ma sono soprattutto la birra e i vermouth che hanno tratto il maggior beneficio dalla liberazione dei costumi ed in particolare della donna che, finalmente in grado di mostrarsi sessualmente appetibile, libera da attacchi censori oscurantisti, è stata paradossalmente ancor più strumentalizzata a fini pubblicitari. È la birra Peroni - che aveva promosso nel 1929, con lo slogan "chi beve birra campa cent'anni", la prima campagna collettiva per la promozione di questa bevanda poco alcolica e, allora, assai poco italiana, ma che strizzava l'occhio ai futuri compagni dell'asse (campagna ripresa, peraltro, pochi anni or sono da Renzo Arbore che, sornionamente, concludeva con un incisivo "meditate gente, meditate") - che impiega per prima una bellissima modella svedese: Solvi Stubing. Uno dei primi film fu un vero e proprio schoc. Distesa su divani morbidi si rivolgeva al pubblico, ammiccante e sensuale, invitandolo con suadenti metafore: "Senti, mi vorresti a casa tua... sono bionda, spumeggiante, fresca, invitante... chiamami Peroni, sarò la tua birra!". Lo spot Nastro Azzurro, sempre Peroni, era ancora più esplicito ed invitante: la ragazza con il berretto da marinaio e l'esigua maglietta aderente, cammina ripresa dal basso, attirando l'attenzione: "Per uomini ad alta gradazione!" E che dire della ormai famosa Stubing, che in un altro annuncio stampa stringe fra le braccia una gigantesca bottiglia di birra,

evidente allusione di simbologia fallica! Gli altri superalcolici e distillati, vermouth, cognac, brandy, whisky, grappe, che non potevano vantare effetti moderatamente salutisti, come gli amari o gli aperitivi, hanno dovuto imboccare da sempre strade di accattivamento diverso, toccando le corde di valori distintivi quali la qualità, la classe, la raffinata atmosfera, la confidenza il potere, il buon gusto, cercando di mascherare così gli effetti deleteri dell'alcol ad alta gradazione, pur nell'assunzione moderata. È del 1946 lo slogan "assaggiatemi e diverremo amici" di Biancosarti, che 15 anni dopo viene ripreso da Cinzano Bianco: "perché Cinzano si distingue", o "per i vostri ospiti Cinzano Bianco è una scelta che distingue". Sempre al Biancosarti sono legati a doppio filo, con l'avvento della televisione, i vari corifei identificati con le indimenticabili figure di Amedeo Nazzari, prima, che si autocita con la celebre frase di un suo film: "Chi non beve con me, peste lo colga", di Ubaldo Lay, poi, tenente Sheridan di enorme successo, che vanta il Biancosarti come "l'aperitivo vigoroso", ed infine, ultimo testimonial dieci anni dopo, di Terry Savalas, il pelatissimo tenente Kojak. Ma l'interprete più raffinato della persuasione in questo campo resta pur sempre il bravo Gino Cervi che dal 1958 declamava da Carosello il fortunato slogan di Marchesi: "Vecchia Romagna Etichetta Nera, il brandy che crea un'atmosfera". Oppure, sempre sul tema della distinzione e sulla classe, faceva leva il brandy Stock con "il signore sì che se ne intende", sulle note orecchiabili ed accattivanti del celebre concerto di Ciaikovski, per violino ed orchestra, n. 35 in re maggiore, e l'Oro Pilla con il suo: "Oropilla Brandy. Confidenzialmente O.P.!". Ma la guerra delle due rose, (o, meglio, dei cent'anni, perché prosegue ancora!) è quella fra Martini e Campari, che sono scesi in campo dopo gli anni della rivoluzione sessuale, iniziata con l'ammiccamento ed il doppio senso trionfante in molte campagne pubblicitarie, per contrastare l'attacco straripante e vincente della bionda metafora della birra, ma che si sono ritrovati a combattere fra loro sul fronte aperto del fascino sensuale femminile, non risparmiandosi a vicenda colpi proibiti di inaspettata audacia. Se la prima scaramuccia è stata appannaggio del Campari, con la prorompente bellezza della modella Eva Herzigova, dove la scritta "Campari Soda sì" rappresentava l'unico concetto commerciale esplicativo in contrapposizione alle immagini sessuate del corpo, padrone assolute del campo, la vera battaglia, al momento, è stata vinta senza alcun dubbio dalla palese provocazione, della bionda mozzafiato del vermouth Martini, che mostra con chiari riferimenti di tipo sessuale l'anatomia del posteriore, sullo scorrere malizioso del filo impigliato sulla sedia. Per la ragioni già ipotizzate, quale sarà il futuro del messaggio pubblicitario sull'uso degli alcolici?



### 3.2 La pubblicità di bevande alcoliche nell'era digitale

Il nostro secolo è caratterizzato da uno scenario generale in cui si dispiegano le innumerevoli trasformazioni nel complesso assetto dei mezzi di comunicazione, dai telefoni cellulari con cui gli operatori si possono rintracciare immediatamente in qualunque luogo, dalle televisioni satellitari fino ai gruppi di Facebook, fino ad arrivare alla possibilità di telefonare in tutto il mondo praticamente a costo zero usando Skype. Questo è il mondo digitale in cui viviamo sospinto dalle innovazioni tecnologiche. Nell'ultimo decennio, si registra un generale aumento della diffusione di tutti i media, fenomeno tipico della società digitale, in cui i nuovi media non sostituiscono i vecchi, ma si affiancano ad essi creando nuovi stimoli al loro impiego.<sup>52</sup>

È opportuno operare un confronto tra i dati sull'uso dei media tra gli italiani nel 2001 con quelli relativi al 2009. Non solo i telefonini (22%) ed Internet (26,9%) incrementano i loro utenti, ma anche la radio fa un grande balzo in avanti (12,4%) ed aumentano, con una quota relativamente minore, i lettori di libri e di giornali, mentre la televisione raggiunge la quasi totalità degli italiani (97,8%).<sup>53</sup>

Internet è stato comunque lo strumento che maggiormente ha contribuito alla costruzione dello scenario attuale mediante la cosiddetta trasformazione digitale. È stato il primo strumento che ha reso fruibili le informazioni in tutto il mondo ed ha influenzato fortemente i comportamenti dei consumatori. L'evoluzione del mondo digitale (Internet, social media, e-commerce, mobile, ecc.) ha portato imprese e consumatori a dover affrontare una sfida nuova e complessa.

Dal punto di vista delle imprese, tale rivoluzione produce un cambiamento radicale nel paradigma di marketing e comunicazione che vede la relazione e l'interazione al centro di uno scambio di opinioni, idee, ascolto, partecipazione, interazione e velocità tra i vari consumatori. Tutto ciò contribuisce ad una maggiore visibilità del brand ed una maggiore copertura in termini geografici. Le imprese hanno considerato Internet come mezzo di intrattenimento e partecipazione (engagement); hanno cercato di coinvolgere individualmente ed emozionalmente il proprio target audience, sviluppando ed

---

<sup>52</sup> Andreina Mandelli, Tiziano Vescovi, *Le nuove frontiere del marketing digitale*, RCS Libri s.p.a., Milano, pag. 3- 9

<sup>53</sup> Ottavo Rapporto sulla comunicazione, *I media tra crisi e metamorfosi*, Censis- Ucsi, Franco Angeli, Milano, 2009, pag.7-17

utilizzando strumenti, come i blog e le community, in cui potevano dare vita ad un'interazione diretta e disintermediata.

Quella dei social media (social network, blog, community, canali video, ecc.) è stata una vera e propria esplosione. Il più importante social network, in termini di numero di iscritti, è Facebook, creato da Mark Zuckerberg nel febbraio 2004, seguono Twitter, LinkedIn, Youtube, MySpace, Bebo. Essi sono entrati a far parte della quotidianità dei consumatori, che dichiarano di esserne influenzati perfino nei processi decisionali di acquisto di prodotti e servizi. I social network diventano dei veri e propri luoghi dove le aziende creano la propria comunità di utenti dove far confluire il desiderio di comunicare e soprattutto dove è possibile parlare con una marca ed iniziare una relazione con essa.

Le persone sono quindi influenzate maggiormente da tali pratiche, in quanto le informazioni provenienti da “amici come loro” o “blogger”, “personaggi conosciuti”, “siti di marche” sono considerate fortemente credibili rispetto alle informazioni derivanti dai mezzi tradizionali (advertising, televisione, giornali).

Il flusso di informazioni di queste comunità o dei forum generano il passaparola<sup>54</sup> che permette ai consumatori di parlare di dozzine di marche ogni giorno. Le imprese sono consapevoli del potere del passaparola e della particolare efficacia con la quale i clienti possono sentire un rapporto più personale con l'azienda.

Il sogno del Marketing Manager è quello di gestire il passaparola nelle forme che generano maggiore valore per l'impresa come il *buzz marketing* e il *viral marketing*. Il buzz marketing genera eccitazione, pubblicità e porta a nuove informazioni rilevanti per la marca tramite eventi e mezzi inaspettati, anche se talora incontrollabili e persino eccessivi. Il marketing virale è una forma di passaparola amplificato dalle piattaforme digitali, tanto che viene definito “word of mouse”. I consumatori infatti trasmettono online- e spesso sono incoraggiati o incentivati a farlo- ad altri consumatori le informazioni sui prodotti e servizi dell'impresa, con audio, video o testi scritti.<sup>55</sup> Nel caso dell'alcol, i video che vengono trasmessi sono scandalosi, trash e violenti e generano notizie che vengono sussurate tra i vari consumatori. Numerose sono le sfide che vengono lanciate sul web da adolescenti in cerca di notorietà o semplicemente per fare i “bulli”. L'esempio più sconcertante è senza ombra di dubbio la Necknomination,

---

<sup>54</sup> Il passaparola è un flusso di comunicazioni informali dirette da consumatori ad altri consumatori riguardo alla proprietà, all'uso o alle caratteristiche di aziende, prodotti, marche o rivenditori.

<sup>55</sup> Cfr. Marketing Management,..., pag. 836

pratica già menzionata nel primo capitolo. Indica una pericolosa catena di Sant'Antonio, che non può essere interrotta, pena sicure e pesanti prese in giro da parte degli amici. Viene girato un video, che poi sarà condiviso su *Facebook* o *YouTube*, in cui il protagonista di turno beve una quantità esagerata di bevande alcoliche e poi nomina tre amici, che dovranno ripetere l'impresa entro 24 ore. Se non lo fanno finiranno alla gogna mediatica, umiliati dai seguaci della pericolosa moda del momento. Una moda arrivata dall'Australia e diffusasi in modo virale grazie ai *social media*. È ormai popolarissima in Irlanda e Gran Bretagna e viaggia veloce verso gli USA. In Francia vi hanno già preso parte circa 25mila ragazzi. La *necknomination* nasce come gioco di bevute su internet, ma ormai il controllo sembra essere sfuggito di mano e la situazione degenerata: sono, infatti, già cinque i ragazzi morti in seguito alla messa in atto di questa pratica. L'ultima vittima si chiamava *Bradley*, un ventenne come tanti che condivide su *Facebook* un video in cui beve una bottiglia di gin, si sente male, ma “non si arrende” e ne beve immediatamente un'altra. Esulta perché ce l'ha fatta, ha superato la prova, ma dopo qualche giorno muore. Prima di lui era toccato a *Isaac*, a *Steven*, a *Jhonny* e *Ross*, tutti tra i 19 e i 29 anni, tutti morti poche ore dopo le bevute filmate e condivise su *Facebook*. Alle sfide legate al bere si aggiungono proposte vomitevoli ma che portano “cliccate sicure”, quali ingurgitare un frullato con un topo morto o bere direttamente dal water. Nonostante le proteste dei genitori, il noto *social network* FB non fa una piega: la pagina *Necknominate* non viola nessuna regola e rimane *online*, con grande visibilità visto che sta per raggiungere i 37mila “mi piace”. I gestori affermano che “non sono tollerati contenuti che possano ferire direttamente altri utenti, ma i comportamenti discutibili o offensivi non sono necessariamente contro le nostre regole”. Invitano poi tutte le persone che lo ritengano opportuno a segnalare ciò che secondo loro viola le regole per poter poi esaminare le singole situazioni e prendere opportuni provvedimenti. Forse una pagina di questo tipo non violerà le regole formali di FB e certamente non si può pensare che sia colpa del social network se i ragazzi mettono in atto condotte ad elevato rischio come quelle citate sopra, ma non si può negare che il mezzo funga da cassa di risonanza per tutti coloro che, con questa modalità, rispondono al proprio bisogno di visibilità e condivisione. Un'ulteriore caso di viral marketing è il caso Budweiser – Whassup?! Sviluppatosi tra il 1999 e il 2000. Tutto iniziò 15 anni fa quando quattro ragazzi (Paul Williams, Fred Thomas, Charles Stone e Scott Brooks) iniziarono a salutarsi dicendo “Whassup?!”. Nel 1998 Stone realizzò un cortometraggio nel quale veniamo ripreso lui ed i suoi amici che giovano su

questa nuova parola coniata da loro. Agenzia pubblicitaria della Budweiser si interessò del video e chiese a Stone di trasformare il video in una serie di spot sulla birra; quest'ultimo accettò. I quattro spot riscossero un enorme successo da parte del pubblico anche se le critiche non mancarono. Essi generano un fortissimo passaparola che all'azienda venne l'idea di incrementare il successo inserendo gli spot sul web. La comunicazione aziendale venne rafforzata attraverso l'inserimento di tale pratiche sui telefoni cellulari. In questi siti il pubblico poteva accedere liberamente alle parodie messe a disposizione dagli utenti, soggetti che avevano in comune una passione per lo stile Whassup?! Il caso Budweiser ci permette di capire come una campagna che fa uso di due o più media, televisione e web, telefoni cellulari, fa sì che la comunicazione effettuata su un medium rafforzi quella realizzata sugli altri, sfruttando potenzialità e caratteristiche distintive di ciascun mezzo. L'azienda ha inoltre dichiarato di avere avuto risultati eccezionali dal punto di vista dei risultati di branding a costi enormemente inferiori a quelli che avrebbero avuto utilizzando strumenti tradizionali.<sup>56</sup> È anche opportuno far riferimento al cosiddetto crowdsourcing. Adesso Samuel Adams vuole produrre in crowdsourcing un'altra sua invenzione: la birra! Attraverso l' applicazione su Facebook i fans potranno scegliere alcune caratteristiche della nuova birra, ovvero colore, chiarezza e le proporzioni di malto, luppolo e lievito. La combinazione che riceverà più voti verrà prodotta, non tutti quelli che partecipano alla creazione però potranno assaggiarla. Questa birra infatti sarà prodotta in edizione limitata e servita solo in alcuni bar durante il SXSW (leggasi South by South West) ad Austin in Texas, oppure agli stabilimenti della Samuel Adams a Boston.

I principali produttori di birra, vino e liquori hanno avviato un'iniziativa globale per rafforzare un regime indipendente di autoregolamentazione della pubblicità per le bevande alcoliche attraverso la definizione di un insieme di norme standard e comuni per le loro comunicazioni di marketing in tutta l'Unione europea.

L'accordo stipulato denominato “*Responsible Marketing Pact*”, AB InBev, Bacardi, Brown-Forman, Carlsberg, Diageo, Heineken, Pernod Ricard e SAB Miller, che insieme rappresentano la quota di maggioranza di spesa pubblicitaria per le campagne comunicative di bevande alcoliche, lavoreranno con l'UE e le associazioni nazionali per concordare e attuare norme comuni per lo sviluppo di pubblicità e di marketing responsabile finalizzate a ridurre la visibilità e riducendo al minimo il ricorso di

---

<sup>56</sup> Cfr. *Le nuove frontiere del marketing digitale, ...*, pag. 134-137

comunicazioni rivolte ai minori, la cui iniziativa sarà soggetta al controllo esterno di un organo indipendente e di una rendicontazione pubblica. Per la prima volta in assoluto, tale Patto creerà standard comuni supportati da birra, vino e produttori di alcolici in tutta l'UE.

I tre pilastri su cui si basa l'iniziativa riguardano:

- *Social media*, impedire ai minori di vedere inavvertitamente la comunicazioni di marketing inerente alle bevande alcoliche sui social network, attraverso efficaci norme comuni sul controllo dell'età, sulle storie sponsorizzate inserite in Facebook, contenuti generati dagli utenti, la condivisione, ecc..;
- *Collocazione del brand*, impostare un modello demografico con dei requisiti comuni per la comunicazione di alcol attraverso tutti i media, limitando in tal modo l'esposizione dei minori agli annunci di bevande alcoliche. L'inserimento del brand nei media potrà avere luogo nel caso in cui il pubblico sia costituito dal 70% da persone adulte (ovvero al di sopra dell'età di acquisto legale)
- *Appello*, proibire eventuali comunicazioni di alcol che potrebbero essere particolarmente attraenti per i minori, garantendo così che il contenuto degli annunci sia rivolto soprattutto agli adulti. L'iniziativa fornirà linee guida coerenti e l'applicazione di tali regole contribuiranno ad assicurare che gli annunci siano rivolti solo a soggetti al di sopra dell'età legale.

Una volta che queste norme sono state concordate, l'attuazione e il rispetto sarà monitorato indipendentemente da Accenture e da organismi di autodisciplina pubblicitaria nazionale (OAD) in tutta Europa, e saranno segnalate pubblicamente. L'iniziativa si propone inoltre di incaricare OAD di far rispettare le norme a livello nazionale, di introdurre un' autorizzazione preventiva obbligatoria per campagne future, e il rinvio alle autorità nazionali di regolamentazione competenti in caso di ripetizione reati. Il Patto di Marketing Responsabile, prende la forma di un "impegno" da parte della *World Federation of Advertisers* (WFA) e dalle imprese della *European Alcohol and Health Forum* (EAHF). Il EAHF è il programma di punta della *European Strategy* volta ad affiancare gli Stati membri a ridurre i danni alcol-correlati. Presieduto dalla Commissione Europea, che riunisce i produttori di bevande alcoliche, la società civile e dei consumatori rappresentanti, la professione medica, la pubblicità e settori di vendita al dettaglio e altri per promuovere azioni volontarie per aiutare a ridurre i danni alcol-correlati in Europa. La promozione di norme efficaci per garantire il marketing responsabile delle bevande alcoliche è stato un importante area di messa a fuoco per la

EAHF. Tale Patto dimostra il continuo impegno delle aziende produttrici di birra, vino e liquori agli obiettivi del Forum.

Come un impegno EAHF, il Patto di Marketing Responsabile deve rispettare il monitoraggio degli obblighi segnalati della EAHF. Sarà oggetto di sorveglianza continua da parte della Commissione Europea e WFA presenterà una prima relazione sull'attuazione e il rispetto del standard comuni concordati nel giugno 2013; mentre una relazione finale è prevista per febbraio 2015. Stephan Loerke, WFA Managing Director, ha dichiarato: "Oggi segna un punto di svolta per il grande impegno dei produttori di alcool sul marketing responsabile. Il Patto rompe un nuovo terreno, perché è la prima volta che grandi aziende dalla birra, vino e liquori si sono riuniti per cercare standard di responsabilità unificato per tutte le tipologie di comunicazioni tipi di bevande alcoliche".

"Produttori di bevande alcoliche prendano sul serio le aspettative dei nostri consumatori e la società in generale che le nostre comunicazioni di marketing devono rispettare i più elevati standard. Stiamo unendo le forze con i nostri partner per dimostrare di soddisfare e superare queste aspettative ", ha detto Jean-François van Boxmeer, CEO di Heineken. "Questo è un caso unico della nostra industria le quali mettono in comune le proprie risorse ed esperienze per costruire norme collettive e comuni di commercializzazione di alcol che sarà la prova del tempo. Il patto rappresenta un importante pietra miliare nel marketing responsabile ", ha detto Andrew Morgan, presidente di Diageo Europe.

"Fissando le norme di autoregolamentazione che vanno notevolmente oltre la legge, e verificando che queste siano rispettate, faremo una differenza tangibile alla governance di bevande alcoliche. Questo è un ottimo esempio del contributo di azione volontaria agli obiettivi del Strategia europea sulla riduzione dei danni alcol-correlati ", ha dichiarato Christian Barré, CEO di Domecq Bodegas, Pernod Ricard.<sup>57</sup>

In definitiva, i ragazzi ci vivono negli audiovisivi: computer, videogiochi, televisione, cinema, radio, stampa, telefonini sembrano essere lo scenario e il territorio della loro vita. Ciò presuppone la necessità di analizzare gli effetti dei media sui giovani e dell'uso che fanno i giovani dei media. Come è stato ben sintetizzato agli inizi degli anni Sessanta da W. Schramm in relazione alla supposta corrispondenza dell'esposizione al video ed i relativi comportamenti.

---

<sup>57</sup> European Alcohol and Health Forum, WFA, Press release, *Leading alcohol beverage producers agree to extend common marketing standards and reinforce self-regulation across the EU*, pag. 1-3

### 3.3 Alcol e televisione

Nella società odierna il principale strumento di comunicazione di massa è senza ombra di dubbio la televisione e i contenuti dei programmi che vengano trasmessi hanno assunto un valore sociale di riferimento e di imposizione di veri e propri modelli comportamentali soprattutto tra i più giovani. Per tale motivo l' Osservatorio Fumo, Alcol e Droga (OSSFAD) dell'Istituto Superiore di Sanità ha condotto una ricerca al fine di quantificare la promozione occulta o involontaria del consumo di fumo e alcol nella programmazione televisiva di film, telefilm e fiction. Tra le "fiction" è stata inserita anche il "*Grande Fratello*" in cui lo spettatore passivo può diventare attore se non addirittura protagonista di questa nuova forma di spettacolo. Tale tipologia è stata inserita nella ricerca in quanto considerata particolarmente affine alla realtà, alle modalità relazionali della società odierna, ai sentimenti, abitudini e comportamenti della maggior parte della popolazione. È uno spettacolo molto attraente soprattutto tra i giovani i quali possono con grande facilità immedesimarsi nei personaggi.<sup>58</sup> La ricerca dell' OSSFAD che si è svolta dal 1 maggio 2000 al 30 aprile 2001 ha preso in esame la programmazione di 5 settimane campione per le tre reti Rai ( Rai1, Rai2, Rai3) e le tre reti Mediaset (Canale 5, Retequattro, Italia 1) e Telemontecarlo. I dati rilevati prendono in considerazione la presenza e le modalità di presentazione del consumo di alcol nella programmazione quotidiana di film, telefilm e fiction. È stata evidenziata la frequenza media degli atti-alcol, cioè il numero delle azioni in cui erano attivamente consumate bevande alcoliche in rapporto alla durata del programma. La frequenza media degli alcol-atti risulta essere 1 ogni 13 minuti praticamente doppia rispetto a quella registrata per gli atti-fumo (1 ogni 26 minuto). Per effettuare una precisa distinzione tra le varie reti possiamo ricondurci a 1 ogni 14 minuti per la Rai, 1 ogni 14 minuti per Mediaset e 1 ogni 12 minuti per Telemontecarlo; mentre per i vari generi televisivi si ha 1 ogni 12 minuti per i film e 1 ogni 15 minuti per le fiction (con eccezione per i film "Per qualche dollaro in più" trasmesso su Rai 3 con 1 atto-alcol ogni 8 minuti e "*Radiofreccia*" su Italia 1 con 1 atto-alcol ogni 5 minuti; mentre per quanto riguarda le fiction "*Incantesimo*" su Rai 1 che nel mese di agosto ha trasmesso 1 atto-alcol ogni 4 minuti e

---

<sup>58</sup> Secondo l'ottavo Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione in Italia si evince come il 61,8% del campione intervistato (1200 individui) conosce "Grande Fratello" mentre solo una piccola minoranza non ne è a conoscenza. Tali soggetti sono giovani istruiti con una leggera predominanza femminile. Il dato interessante che risulta da questa ricerca riguarda una notevole percentuale di italiani (20,9%) che dichiara di non aver seguito il programma in Tv ma comunque lo conosce perché se ne parla molto.

“Beverly hills” su Italia 1 e seguito da un pubblico prevalentemente giovane con 1 atto-alcol ogni 4/5 minuti). Nella fiction “*Grande Fratello*” è stato calcolato 1 atto-alcol ogni 16 minuti questo dovuto al fatto che all’interno della casa venivano distribuite bevande alcoliche in quantità limitate solo una volta a settimana e venivano consumate subito confermando la tendenza dei giovani al fenomeno del “binge drinking”. Canale 5 risulta essere il canale con una minore frequenza di atto-fumo, 1 ogni 64 minuti nei film e 1 ogni 34 minuti nelle fiction, rispetto agli atti-alcol che risultano avere una maggiore frequenza, 1 ogni 21 minuti. In generale si può affermare che nelle fiction sia maggiore la frequenza degli atti-alcol rispetto a quella dei film.

Inoltre l’alcol viene rappresentato in associazioni con situazioni di convivialità e di concentrazione, mentre il maggior numero di atti-fumo è relativo a situazioni di concentrazione e all’attesa.

**Figura 21. Atti-alcol: il contesto**

| <b>contesto</b>       | <b>n. atti-alcol</b> | <b>n.atti-fumo</b> |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| <b>convivialità</b>   | 2601                 | 317                |
| <b>concentrazione</b> | 498                  | 754                |
| <b>ansia</b>          | 386                  | 217                |
| <b>depressione</b>    | 289                  | 92                 |
| <b>attesa</b>         | 167                  | 429                |
| <b>successo</b>       | 156                  | 108                |
| <b>sconfitta</b>      | 19                   | 44                 |
| <b>altro</b>          | 82                   | 241                |
| <b>totale</b>         | 4198                 | 2202               |

**Fonte: [www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)**

La personalità di chi consuma alcolici è nella stragrande maggioranza riconducibile ad individui a cui è attribuibile una personalità positiva lo stesso vale anche per gli atti-fumo.

Per quanto riguarda il sesso dei personaggi che bevono sono riconducibili a persone maschili (2913 atti) e 1190 a personaggi femminili.

La più elevata frequenza di atti-alcol è stata registrata nella settimana di agosto, periodo in cui i ragazzi non vanno a scuola e sono maggiormente sottoposti all’esposizione di trasmissioni televisive. È interessante notare come nella settimana di dicembre siano



stati trasmessi ben 19 film di animazione, in 6 di questi film sono state compiute 58 atti-alcol ed il maggior numero di questi atti è stato registrato nel film “*Duffy*” ( il quale veniva guardato da un ampio gruppo di spettatori adolescenti) che, trasmesso su Tmc il 31 dicembre alle ore 19,00 ha presentato 1 atto-alcol ogni 4 minuti. È evidente come tale canale non abbia prestato attenzione al possibile impatto negativo dei contenuti indiretti trasmessi relativi al consumo dell'alcol su spettatori vulnerabili come i bambini.

Dall'analisi si evidenzia come l'alcol sia ben radicato nel mondo dei ragazzi come mostrano il telefilm “*Beverly hills*” e il telefilm “*Duffy*” dovuto anche al fatto che tale consumo è parte integrante della nostra cultura ed è frequentemente associato ad eventi conviviali a differenza del fumo che ha una connotazione negativa. È anche vero che le bevande alcoliche, al contrario del fumo, è consentito la pubblicità diretta e questo aspetto influisce sugli stili di vita più di quanto possa fare la pubblicità occulta.

È utile soffermarci su un'altra tipologia di pubblicità indiretta che perviene allo spettatore attraverso la ripetitività del messaggio del mezzo cinematografico. Gli americani sembrano avere una vera e propria attitudine quasi naturale al bere, come fosse uno stile di vita attraverso le interpretazioni degli attori e delle attrici, in ogni ambientazione sceneggiata, sia nel privato domestico che all'interno dei locali pubblici. È un classico nei film americani la bottiglia, appena acquistata, nascosta nella busta di carta, accartocciata al collo che sembrerebbe richiamare un inconscio pudore, rispetto alla pubblica qualificazione di consumatore di alcol nei permissivi States, mutuato forse dai sensi di colpa dell'uso illegale della bevanda nell'epoca proibizionista. Il consumo dell'alcol risulta così essere onnipresente nella filmografia americana che diviene un martellante e continuo spot pubblicitario indiretto per l'invito al bere. È sufficiente ricordare alcuni film come “un dollaro d'onore” del 1959 di Howar Howk, dove il vicesceriffo alcolizzato, interpretato da Dean Martin, trova nell'astinenza il coraggio del riscatto morale.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Cfr. *Alcol e televisione*,..., pag. 96-100

### 3.4 Una variabile sottovalutata: il packaging

Il packaging è stato considerato, in passato, una componente di importanza limitata della variabile prodotto del marketing-mix. A causa del processo di modernizzazione della catena distributiva, ma anche ad un ampliamento del mercato concorrenziale seguito da una maggiore consapevolezza del consumatore, la connotazione di packaging ha pian piano subito una modificazione. Alla luce di tale considerazione può essere utile ripercorrere l'evoluzione che ha contraddistinto il concetto di packaging. In una fase iniziale esso era basato essenzialmente sulla capacità di proteggere e conservare il bene per tutto il suo ciclo di vita, si parlava di packaging product oriented. Ovviamente tale funzione rientra tutt'oggi nel concetto di packaging ma assieme ad essa riscontriamo anche una funzione di tipo informativo- pubblicitario e veicolo dell'immagine aziendale al fine di suscitare una favorevole predisposizione da parte del consumatore (packaging marketing oriented). In seguito hanno assunto sempre maggiore importanza le esigenze di comodità di stoccaggio e praticità di utilizzo da parte del consumatore, di minimizzazione dello spazio occupato sugli scaffali e di riduzioni del peso e dell'ingombro dei contenitori, tutti fattori che hanno reso possibile l'introduzione di miglioramenti tecnici atti a rendere più agevole l'accesso al prodotto (packaging custode oriented).<sup>60</sup> Nella nostra relazione è opportuno soffermarci sulla funzione comunicativa che il packaging assume nei confronti del target di riferimento. In un numero crescente di casi, esso rappresenta il principale o l'unico strumento mediante il quale l'azienda cerca di differenziare il proprio prodotto da quelli dei competitori: spesso la comunicazione al consumatore verte specificatamente sulla superiorità del packaging rispetto ad altri prodotti della categoria di riferimento. Può essere definito come una vera e propria macchina comunicativa o simbolica, fattore determinante non solo nella visibilità del prodotto, intesa come la capacità, grazie ad una vistosa e gradevole "differenza", di attrarre lo sguardo sul singolo articolo nello scaffale ma anche nella percezione della differenza del "concept" che sta dietro un certo prodotto rispetto ad altri concept in competizione, nell'individuazione della sua "personalità": qualcosa che ha ancora a che fare, in modo più sofisticato, coi processi di attenzione, percezione e

---

<sup>60</sup> Edoardo Sabbadin, *Merchandising, packaging e promozione, le nuove dimensioni della concorrenza verticale*, Franco Angeli, Milano, 1992, pag. 94-108

comprensione, spostati sul progetto e sulla marca, che sono “tipi logici” diversi dal prodotto. Un’indagine, tra le tante, sulla capacità del packaging di promuovere il prodotto mostra che esperti e consumatori concordano sul fatto che è questo è la fonte principale di informazioni sul prodotto *grocery* più efficace della pubblicità su stampa e molto più efficace dei passaggi televisivi che risultano al terzo posto. Facendo una distinzione tra la ricezione di contenuti informativi e la decisione d’acquisto, secondo l’indagine, l’efficacia del packaging nel determinare la scelta del prodotto sullo scaffale è superiore a quella della pubblicità per quanto riguarda il ri-acquisto; è invece inferiore alla pubblicità televisiva per il primo acquisto<sup>61</sup>.

La semiotica<sup>62</sup> che viene applicata al packaging può riportarci alle seguenti domande: a chi comunico? Cosa comunico? E in che modo?

Per rispondere a tali domande ritengo opportuno citare degli esempi, a mio avviso , significativamente rilevanti.

Il primo esempio riguarda il restyling della bottiglia di un liquore tradizionale, il Caffè Sport Borghetti<sup>63</sup>, prodotto consumato prevalentemente da un pubblico maschile, italiano, di età superiore ai 35 anni e di reddito medio. Il suo brand name suggeriva di essere utilizzato, in inverno, come bevanda rigenerante ed energetica da bere nello stadio. Il problema di marketing sollevato riguardava l’eventuale riposizionamento del prodotto il quale non era riuscito a sfruttare adeguatamente alcuni suoi punti di forza quali una buona ricetta, leadership indiscussa sul mercato nella categoria “ liquori alcolici al caffè” tanto che il nome richiama il carattere di italianità in un mercato internazionale orientato alla qualità della vita. Il loro obiettivo era quello di ampliare il mercato di riferimento, estendendo la fascia d’età dei consumatori, interessare anche un pubblico femminile, moltiplicare le funzioni e le occasioni d’uso e di acquisto ed interessare il mercato internazionale. Il problema semiotico riguardava la

---

<sup>61</sup> [www.italiaimballaggio.it](http://www.italiaimballaggio.it)

<sup>62</sup> Il termine “semiotica” deriva dalla parola greca che significa segno e denota una disciplina che studia come funziona il mondo dei segni. Un segno è una qualsiasi cosa che trasmette (veicola) un significato. Definizione di Sociologia dei consumi, Peter Corrigan, Franco Angeli, Milano, 2002, pag. 132

<sup>63</sup> Fu ideato nel 1860 dall'anconetano Ugo Borghetti, proprietario di un bar chiamato "Caffè Sport", in occasione della nascita della linea ferroviaria Pescara-Ancona. Inizialmente composto da una miscela di caffè e alcool servita ai viaggiatori della vicina stazione ferroviaria, venne successivamente raffinata la ricetta con una miscela di Coffea arabica e di Coffea robusta. Borghetti iniziò a produrlo a livello industriale e venne distribuito dalla Carpano in tutta Italia. Anche la grafica dell'etichetta con la quale sarebbe stato da allora a tutt'oggi imbottigliato venne disegnata dall'ideatore Borghetti. Nel 1982 il 50% marchio venne acquistato dalla Distillerie fratelli Branca, che lo lanciò a livello internazionale e ne rilevò l'altra metà nel 2002.

comunicazione di valori che dovevano essere percepiti in maniera diversa che dovevano allo stesso tempo mantenere la continuità con il passato.

Sulle “mappe di posizionamento” si trattava di spostarsi verso un posizionamento “premium”, movendosi secondo alcune direzioni che si possono riassumere nello schema:

- il consumo funzionale (corroborante) diventa consumo edonistico (piacevole, intrigante);
- l'immagine rassicurante, domestica, “tradizionale” diventa un'immagine interessante, originale, elegante, innovativa;
- il prodotto si “veste da sera” lasciando la dimensione domestica e personale del consumo per diventare oggetto sociale, di relazione e di dono;
- le evocazioni e le connotazioni riconoscibili dagli adulti diventano riconoscibili da un pubblico più giovane;
- l'immagine italiana del prodotto si adatta alla percezione dell'Italia che ha il mercato estero;
- dalla categoria degli “amari” (coi quali può essere confuso) il prodotto si sposta più chiaramente in una categoria a parte (liquori al caffè) in cui è praticamente da solo.

Il design della bottiglia venne modificato: il vetro diventa scuro, quasi nero, a promettere, più che a

mostrare, la profondità densa e liquorosa dell'elisir, un' oscurità che esalta, per effetto della luce sul vetro, i fianchi arricchiti, ma non appesantiti, da nuovi di punti di flesso: flessuosità sigillo e stella del marchio in rilievo sul vetro per impreziosire la superficie di riflessi e per gratificare il tatto. Tappo serigrafato nero e oro invece che giallo. Si conserva l'elemento caratterizzante del collo a costolature orizzontali, citazione di vecchie bottiglie delle nostre credenze. Scompare la scritta “Caffè Sport” e si valorizza la posizione della scritta *claim*: “di vero caffè espresso”. Rimangono invariate la stella e la mezzaluna tradizionali. L'etichetta ravviva la componente rossa e la luminosità alla ricerca di una connotazione di energia e vitalità. Il packaging ,che accresce i costi di produzione senza modificare il contenuto, distingue due funzioni: 1) la cura dedicata al contenitore è la stessa che il produttore dedica al contenuto; 2) il superfluo è il valore per la classe agiata ed è proprio del dono.

Dal punto di vista semiotico l'operazione più complessa è stata l'abbandono dell'evocazione esotica a favore di una più mediterranea, ovvero più tipicamente italiana, almeno così come l'Italia viene identificata.

**Figura 22. Restyling del packaging Caffè Sport Borghetti**



Un secondo esempio, sempre nel settore dei liquori italiani, mostra una strategia di marketing e un percorso progettuale diversi. La produzione dei *limoncelli* è molto polverizzata, con la presenza forte di marche artigianali e dell'autoproduzione. Il successo di questo prodotto è forse basato sulla mitologia dell'effetto sgrassante e disinfettante del limone o dei principi vitaminici naturali connessi con la "freschezza". Le parole fresco e rinfrescare (*fresh* e *refresh*) si riferiscono non solo a un piacere sensoriale ma a un principio di conservazione dei tessuti organici, di rigenerazione e rinnovamento, di eliminazione dei "grassi". La *freschezza* rappresenta oggi uno stato superlativo del benessere e il limoncello promette di attingere freschezza alle sue fonti mediterranee.

Il caso di *Limoncè* è quello di un prodotto che non nasce da un restyling, ma affronta il mercato da zero confrontandosi con una concorrenza affollatissima seppur polverizzata. La strategia adottata è stata quella di infrangere le regole di comunicazione della categoria presentandosi, in modo congruente con il piano di comunicazione, con un packaging che rinuncia alla decorazione, ai riferimenti agli agrumeti della costiera sorrentina, alle ricette tradizionali e all'evocazione di una produzione artigianale. Il logotipo è scritto in caratteri moderni molto grandi e disposto in verticale. Di fronte al disorientamento dell'abbondanza di opzioni sullo scaffale (che richiamano tutte un mondo artigianale e tradizionale) e alla molteplicità dei canali, Limoncè si presenta con caratteristiche di "differenza", e quindi di visibilità e riconoscibilità elevate, e riesce a

penetrare il mercato proponendosi come consumo moderno e adatto a un target di trenta-quaranta anni evoluto. Nei due casi di liquori osservati il packaging viene apprezzato non solo per la sua conformità al compito di contenere e informare e alla sua funzione *estetica* (attrarre piacevolmente) ma anche per la sua funzione *timica* vale a dire per la sua capacità euforizzante /evocata, ad esempio, nello spot di Limoncé che mette in scena con umorismo il *tête-à-tête* un po' goffo di due trenta-quarantenni su una terrazza. Il packaging, combinando il suo messaggio con quello degli altri media, infatti non agisce solo sull'apparenza ma anche sull'esperienza che, in questi casi, deve essere di relax e di moderata euforia conviviale.

Un'altra tipologia di packaging cui è rilevante dedicare attenzione sono gli alcopops come il Bacardi Breezer e lo Smirnoff Ice che sono bevande alcoliche premiscelate, dal colore invitante, dal sapore dolce e gradevole, anche per le ragazze che normalmente stanno lontane da vino e birra.

Il mix di superalcolico e succo di frutta (5,6 gradi alcolici) non è solo una ricetta ma anche qualcosa che si colloca, a livello di significato, tra "artificio" e "natura", in una zona immaginaria, in cui l'*artificio* (trasgressivo, chimico, moderno, urbano, notturno) e la *natura* (salutare, originaria, tropicale, solare) si compensano e si rinforzano in un crescendo di spot commerciali, nei videoclip e nei cataloghi delle agenzie di viaggio. L'esperienza evocata è definibile in termini di "free", di "cool", di "fun", e di "fresh", e si compie nel gesto dell'assunzione della bibita in un contesto amichevole e complice, prevalentemente urbano. La campagna pubblicitaria avvalora l'effetto del prodotto che riesce a liberare, dentro ogni brava ragazza, quello "spirito" libero e trasgressivo (con il gioco di parole "free spirit") in cui sensualità e gioco infantile si fondono. Un'esplosione di "monelleria" al femminile a cui fa riferimento anche lo stereotipo di molti profumi, che pretendono di essere euforicamente liberatori. Il profitto di distinzione (cioè il sentirsi "giusti") si accompagna, immediatamente e sensorialmente, alla gratificazione del dolce, del freddo, del dissetante; qualche minuto dopo anche all'effetto inebriante dell'alcool. Parallelamente, durante tutta l'esperienza di consumo che si snoda tra l'ingresso nel bar e l'uscita, avvolge i gesti l'aura di *distinzione* che la marca è riuscita a creare, comunicando chiaramente "il proprio posizionamento nella fascia alta di un mercato sempre più agguerrito e segmentato".<sup>64</sup> Le scelte stilistiche del packaging, che tende a connotare lusso "notturno" con l'uso del nero e dell'oro nella

---

<sup>64</sup> [www.italiaimballaggio.it](http://www.italiaimballaggio.it)

grafica, rinforzano i segnali che suggeriscono che quella bottiglia è fonte di un'esperienza "esclusiva". Associata alla sceneggiatura descritta, c'è una "curva del piacere/umore" lungo la quale evolve l'effetto euforico attivato, nelle ragazze, dal consumo. Lo sdoganamento, per le ragazze, del gesto di consumo di alcolici, "consentito" sinora a maschi adulti e letto da sempre dalle ragazze con connotazioni negative, è affidato alla messa in scena del prodotto e al sito web che, oltre a strumenti di *community* e di *chat*, propone esplicitamente come "giusta" l'assunzione della bevanda direttamente dalla bottiglia in pomeriggi assolati, oppure prima di notti "scatenate". Dal punto di vista progettuale la bottiglia è frutto di un processo che si può riassumere in questa sequenza: 1990, lancio del prodotto negli Stati Uniti con pochi gusti, un posizionamento non bene identificabile, e una bottiglia somigliante a quella di una birra o di un sidro. 1992, lancio in Gran Bretagna. 1996 primo restyling con maggiore identità del prodotto. 2001, lancio in Italia con un restyling che si rivolge ad un mercato potenziale, completamente nuovo, in un target al di sotto dei 25 anni, anche femminile (progetto Robilant&Associati) e con l'obiettivo di "creare un design moderno che conferisca longevità e status all'immagine del prodotto e di assicurare una forte connotazione di marca leader". 2001-2003, ampliamento della gamma dei gusti (*grapefruit*, *pesca*), sviluppo del sito web orientato alla community ([www.bacardibreezer.it](http://www.bacardibreezer.it)).<sup>65</sup>

In questo caso l'abbandono al consumo può fornire un'esperienza di sollievo e di leggera vertigine.

Tornando al packaging, l'ambiguità tra la forma della bottiglia (alcolica, dura, maschile, adulta), e i colori pastello del contenuto (naturali, fruttati, morbidi, femminili, infantili) contribuiscono a creare una tensione irrisolta ed intrigante. Se il marketing classico, adottando il paradigma della stabilità, operava sul target (inteso come bersaglio) cercando di colpire al centro, il marketing attuale mira invece al margine, nelle scissure e nelle linee di instabilità e discontinuità del mercato, col beneficio di scardinare posizioni di mercato della concorrenza consolidate in statiche "nicchie". Il "sistema prodotto" tende dunque, anche attraverso un effetto "a frammentazione" che disperde *schegge semiotiche* un po' a caso, a conformarsi al compito di incunearsi nelle fenditure, con strategie coerenti con l'instabilità e la discontinuità: si pensi a uno spot televisivo di Bacardi Breezer che rappresenta una seduta psicoanalitica in cui una

---

<sup>65</sup> [www.bacardibreezer.it](http://www.bacardibreezer.it)

giovane donna in tailleur scuro fa emergere associazioni mentali molto trasgressive. Nella stessa categoria, una scelta di marketing diversa, quella del Campari Mixx, ha fatto indossare al prodotto un “body” integrale termoretraibile, scuro, aderente e metallizzato (la tecnologia si chiama “shrink sleeve”), senza nessuna ambiguità nel posizionamento peccaminoso (a cui provvedono anche le due X del nome e la X sul collo). Il roseo succo di pompelmo è nascosto e, a proposito della bottiglia inguainata, la Finpack, che ha sviluppato la tecnologia, dice testualmente: «una particolarità unica, questa, che ha trasformato un semplice contenitore di vetro dalle geometrie essenziali in un packaging capace di imporsi, perché diverso, intrigante da toccare e dai molti sottintesi. Abbiamo, per esempio, lavorato molto sulla pre-perforazione della *sleeve*, in 2 “Breezer si adatta perfettamente ad un pomeriggio assolato, al preserata e alle notti più scatenate Ready to Breezer? Allora sappi che va bevuto ghiacciato e direttamente dalla bottiglia, senso trasversale e longitudinale, che viene effettuata direttamente in macchina e che consente due modalità distinte di apertura. L'una è indicata per un consumo veloce “da bar” grazie alla quale, agendo direttamente con l'apribottiglie, la *sleeve* viene rimossa insieme al tappo. L'altra, agevolata dalla perforazione longitudinale, consente invece un gesto dal sapore più intimo e seduttivo, dato che la *sleeve* viene parzialmente “sfogliata”, rivelando a poco a poco (al pari di un dono da scoprire) tappo, contenitore e prodotto, e sottolineando così l'unicità del momento». Un linguaggio sicuramente più esplicito rispetto al Bacardi Breezer: e un minore successo commerciale sui giovanissimi.

Secondo “*Alcohol Marketing Monitoring*” in Europe (AMMIE) il packaging è un importantissimo strumento di marketing utilizzato maggiormente in Italia e Germania, in quanto i colori, le forme e i materiali usati nella promozione di bevande alcoliche ha un forte potere attrattivo nei confronti dei consumatori. Questo canale di marketing non è sottoposto a specifica regolamentazione. Per esempio, “the German Advertising Standards Council” che continuamente ricevono reclami da parte dei consumatori per l'inadeguatezza e l'inaccettabilità dei nomi o del packaging stesso di alcuni prodotti, hanno rifiutato di dare risposte a tali reclami giustificandosi dicendo che tali ambiti non rientrano nel loro campo applicativo o che le denunce non potevano essere accolte perché la denominazione e l'imballaggio dei prodotti non erano stati pensati per la promozione delle vendite. Soffermendosi ad analizzare il caso tedesco, esso mostra che alcuni produttori cercano di attrarre i consumatori mediante l'inserimento dei loro prodotti in confezioni molto particolari. Un largo numero di produttori tedeschi di



alcolici prediligono un packaging vistoso per attirare l'attenzione dei giovani, i quali sono particolarmente sensibili a certi temi, per ragioni legate all'età. Nomi particolari come "kalte muschi", "Popsy", "Kleiner Flutscher" alludono a tematiche sessuali e risultano essere attraenti ai giovani a causa del loro aspetto infantile e nella loro grossolana associazione con "Affenkotze" (monkey puke) o "Mausepisse" (mice pee). Allo stesso modo i produttori usano il packaging a forma di fondoschiena, di spermatozoi o testicoli per rendere il loro brand persino più attraente.

***Figura 23. Packaging di bevande alcoliche a forma di spermatozoi e fondoschiena***



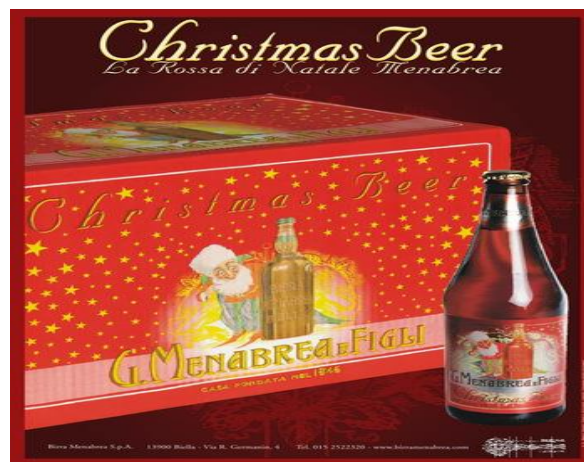
I produttori tedeschi sono liberi di sviluppare a loro piacimento le confezioni dei loro prodotti perché in Germania non vi è un codice di regolamentazione che disciplina il packaging.

Negli ultimi anni sono state oggetto di osservazione le donne che come tali sono considerate un obiettivo da raggiungere dalle aziende. L'esempio pratico si rivede in Heineken che ha sviluppato una speciale "slimcan" per le donne, le quali sono molto più vulnerabili agli effetti dannosi dell'alcol rispetto agli uomini (ad esempio il loro rischio di contrarre il cancro aumenta con ogni bicchiere di alcol che consumano). Un recente studio mostra che le ragazze che hanno bevuto più frequentemente di altre coetanee e consumato maggiori quantità di bevande alcoliche hanno un più alto rischio di sviluppare tumori benigni attorno ai 20 anni. Per tali ragioni, le strategie di marketing adottate dalle imprese produttrici di alcol cercano di comunicare i differenti tipi di birra esistenti le quali possono essere godute in differenti occasioni; è il caso dello sviluppo del nuovo packaging della Heineken in Olanda. La forma della confezione si presenta in maniera elegante, molto "trendy" ed è più piccola e sottile (contiene 25 cl) rispetto alla

forma originale che contiene 33 cl. Nel 2010 la Heineken è stata introdotta nei supermercati; nella pubblicità si mostra come nel sito di tale brand si possa vincere una confezione di Heineken al femminile del valore di 100 euro. L'obiettivo di tale produzione è stato quello di incrementare le vendite tra il pubblico femminile il quale considerava tale prodotto come una speciale birra da consumare in occasioni particolari. In precedenza, 1 ragazza su 10 beveva birra, ma con l'avvento di birre speciali in Olanda come la birra al rosè, oggi 1 donna su 6 beve birra. Con l'introduzione di queste birre aromatizzate vi è stato così un incremento di consumi tra le giovani donne ed in più da parte dei produttori c'è stata l'astuzia di poter aggirare la speciale tassazione tipica degli alcopops.

Altri produttori di alcol invece, cercano di attrarre l'attenzione dei consumatori creando speciali confezioni associate a particolari eventi. Come mostra la figura di sotto all'interno della confezione principale costituita da una scatola di cartone decorata che richiama l'atmosfera natalizia all'interno del quale vi è la birra reclamizzata.

***Figura 24. Confezione natalizia con all'interno birre speciali.***



Oppure Coebergh D'amour, prodotto legato a particolari eventi come il giorno di san Valentino, il cui slogan è "celebra l'amore con Coebergh D'amour" promosso anch'esso in Olanda. "Questo sensuale red love mix è fresco e alla frutta e potrebbe contenere il più importante ingrediente per conquistare una donna: cioccolato fondente." Il cioccolato contiene il feniletilamina che è una sostanza legata sostanzialmente all'amore ed induce ad un'euforica sensazione. Sorprendi il tuo partner, celebrando questo fantastico giorno con Coebergh D'amour.

Un altro metodo per introduzione di nuovi prodotti per le donne ed è associato alle bevande alcoliche con accessori. Esempi di questi trend includono gioielli con hello kitty con bottiglie di vino o Heineken vendute con lip gloss.<sup>66</sup>

***Figura 25. Bevande alcoliche vendute con accessori di Hello Kitty***



Un ulteriore esempio che racchiude l'importanza del packaging è senza ombra di dubbio l'*Absolut Vodka*. L'azienda svedese produttrice di Absolut ha fatto della confezione il punto di forza del suo brand. La bottiglia trasparente evoca la purezza dell'acqua e questa caratteristica risiede nella mente degli svedesi come un benefit differenziante e addirittura l'evidenza del nome nel contesto di quella confezione può connotare un senso ascetico poco coerente con un super alcolico.

La saga Absolut continua percorrendo nella prima metà degli anni '80 alcuni filoni specifici che rafforzano la sua immagine, è là dove si fa tendenza, là dove capitano le cose più eccitanti, è sempre più dentro la società mediatica, è sempre sorprendente. Questa caratterizzazione ha creato un clima di stima da parte di molti artisti che si sono dichiarati disponibili a produrre opere specifiche da utilizzare in pubblicità per royalties molte contenute. Sono i positivi valori della marca che rendevano possibile questo transfert. Gli artisti interpretano Absolut. Inizia così un racconto immaginifico anche senza coinvolgere le emozioni della TV (rinuncia al media televisivo al momento del

<sup>66</sup> Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE), Dutch Institute for Alcohol Policy (STAP), European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM), *Commercial promotion of drinking in Europe*, pag.10-15

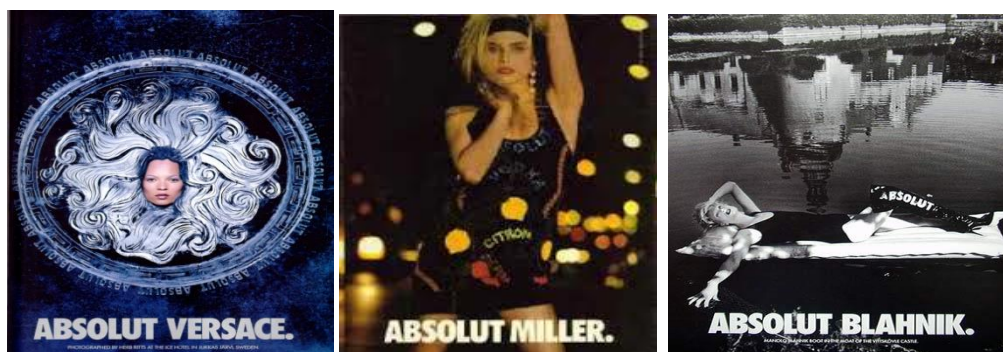
lancio). Ognuno partecipa a questa sfida con il proprio stile. In quegli anni l'arte registrava un ampliamento del proprio pubblico e dei consensi, è un' estetista dirompente che dialoga con Absolut.

*Figura 26. Absolut Vodka rivisitato da molti artisti*



Dopo l'esilarante capolavoro tratto dall'arte, fu la volta degli stilisti. Ognuno partecipò alla sfida interpretando a modo proprio Absolut. La moda allarga il target nella direzione delle tendenze più edonistiche, stabilisce continuità fra le manifestazioni di tendenza nel rispetto di un democratico individualismo. In questa ottica non è lo stilista che rappresenta il prodotto, ma è Absolut che rappresenta lo stilista. I valori ricollegabili a tale bevanda esprimono l'etica dello spirito libero che riesce a sorprendere sempre e comunque, caratterizzati da una loro unicità e interpretazione. Come gli annunci pubblicitari non sono mai uguali anche le declinazioni di artisti e stilisti sono sempre in un interessante divenire.

*Figura 27. Absolut Vodka*



La saga continua con l'omaggio alle città, ovvero mediante la rappresentazione delle più importanti città. Il protagonista della campagna pubblicitaria è la bottiglia la quale viene inglobata nel paesaggio diventando significativa della città. La pubblicità di Absolut è



ormai metapubblicità, citazione di se stessa nella declinazione di profili di bottiglie emergenti nell'immaginario della località.<sup>67</sup>

**Figura 28. Absolut vodka**



Per citare un ultimo esempio è utile porre l'attenzione su un rum sconosciuto fino a pochi anni fa e oggi di grande successo, *il Pampero*. Questo prodotto è entrato nel portafoglio prodotti dell'azienda nel 1998, a seguito della fusione dei due gruppi *Grand Metropolitan* ( che aveva al suo interno la divisione superalcolici IDV) e *Guinness* (che aveva al suo interno la divisione superalcolici UD), da cui ha avuto origine il colosso multinazionale *DIAGEO*, e, di conseguenza, la sua divisione superalcolici e vini *UDV*. Il rum Pampero faceva parte del portafoglio prodotti della *United Distillers*, la divisione superalcolici del gruppo Guinness, ma non in qualità di brand strategico in quanto poco distribuito e sviluppato. Il prodotto rappresentava quella che la famosa matrice di Boston Consulting Group definisce un “question mark”, un prodotto cioè con una bassa quota in un mercato però in forte ascesa.<sup>68</sup> In Italia il mercato dei rum fin dalla sua

<sup>67</sup> Emanuele Gabardi, *Bevande, Otto casi di campagne pubblicitarie di alcolici, succhi, latte, acqua e caffè*, Franco Angeli, Milano, 2005, pag. 23-35

<sup>68</sup> La matrice sviluppo/quota di mercato ideata dal Boston Consulting Group è un metodo di pianificazione del portafoglio di attività nel quale le unità strategiche d'affari sono valutate in base al tasso di crescita del mercato e alla quota di mercato relativa. La matrice prevede quattro categorie: star,

nascita è stato dominato da marchi cubani; in un contesto del genere, nel quale la cubanità è un attributo molto forte legato alla categoria, l'origine venezuelana (il rum Pampero è appunto venezuelano) è sempre stata per il prodotto un segno di distinzione. In riferimento al packaging, l'azienda nel 2002 ha deciso di rinnovare tre dei quattro pack della gamma in modo da allinearli all'immagine e ai valori che desiderava comunicare al consumatore. La confezione di allora non era di fatto in linea con l'idea di prodotto che si voleva trasmettere, erano troppo grezzi, pur trasmettendo autenticità, non trasmettevano qualità del prodotto ed il corretto ruolo che ciascuna variante doveva ricoprire all'interno della gamma. Si decise di cambiare la forma delle bottiglie come pure la forma e le dimensioni delle etichette rese più curate e meno coprenti per risaltare il colore del rum sempre valutato come uno dei punti di forza del prodotto. Il lancio del nuovo packaging incontrò il gradimento sia dei consumatori che del trade marketing.<sup>69</sup>

### **3.5 La presentazione del prodotto attraverso il product placement**

Il product placement è la tecnica di comunicazione aziendale mediante la quale si progetta e si realizza, a fronte di specifici costi e nel rispetto di definiti contratti, il collocamento di un prodotto o di una marca all'interno di un contesto narrativo precostituito, quale pellicola cinematografica, programma televisivo, romanzo, video musicale, videogioco ecc.<sup>70</sup> L'azienda inserzionista in cambio dell'inserimento di un proprio prodotto all'interno del film in realizzazione, può pagare un certo prezzo, pattuito a seconda delle modalità del posizionamento nella pellicola oppure può rifornire gratuitamente la troupe con il prodotto in questione per tutta la durata delle riprese. Un esempio molto significativo di quest'ultimo caso risulta essere quello della Clos du Val, piccola azienda produttrice di vino di elevata qualità della Napa Valley in California.

---

cash cow, question mark e dog. Definizione di Philip Kotler e Gary Armstrong, *Principi di Marketing*, Pearson Paravia Bruno Mondadori S.p.a., 2010, pag. 48

<sup>69</sup> Cfr. Emanuele Gabardi, *Bevande..*, pag. 166- 170

<sup>70</sup> Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico, una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Egea s.p.a., 2008, Milano, pag. 102

**Figura 29. Pubblicità del vino Clos du Val**



Il proprietario, non potendosi permettere di pagare ingenti investimenti nella comunicazione di massa, come gli altri produttori vinicoli di quella zona, ogni anno fornisce gratuitamente, circa 240 confezioni di vino ai più importanti scenografi statunitensi con l'obiettivo di poter essere inserito in qualche produzione cinematografica. Tale strategia ebbe un enorme successo dato che il prodotto fu inserito in molti film tra i cui più importanti ricordiamo *"The Terminal"* e *"21 grammi"* e in telefilm come *"I Soprano"*, *"Las Vegas"* e *"Two and a Half"*. Il Los Angeles ha rivelato che nel 2004 il numero totale delle bottiglie distribuite gratuitamente ha avuto un ritorno commerciale di circa 36 mila dollari.

La pratica dell'inserimento di prodotti e brand all'interno delle produzioni cinematografiche è in uso da parecchi anni. L'origine della presentazione di prodotti, servizi, le loro marche od altri segni distintivi all'interno di pellicole cinematografiche risale praticamente agli inizi della storia del cinema, con esplicito riferimento in *"Deward's Scotch Whisky"*<sup>71</sup>, film prodotto dalla International Film Company nel 1897, in cui tre scozzesi ballavano con lancia e scudo davanti ad un cartellone pubblicitario di whisky Dewar'.<sup>72</sup> L'intensificazione di tale fenomeno si è però verificata a partire dagli anni '30, periodo in cui l'evoluzione tecnologica (introduzione del sonoro) promosse il cinema a strumento di comunicazione di massa ed è proprio in questo periodo che si può considerare la nascita "ufficiale" del product placement. Le potenzialità persuasive del cinema a fini commerciali furono apprezzate a partire dagli anni '30, ed il primo vero esempio di inserimento di bevanda alcolica in un

<sup>71</sup> Nel titolo del film *"Deward's Scotch Whisky"* si può già intuire la natura pubblicitaria dello stesso.

<sup>72</sup> Pablo Fernández Carballo-Calero, *Pubblicità occulta e product placement*, Cedam, 2004, pag. 141

set scenografico fu introdotto nel 1945 nel film *“Mildred Pierce”* sotto la regia di Michael Curtiz in cui Joan Crawford sorseggiava un bicchiere di Jack Daniels.

Il fenomeno del product placement cinematografico ha subito nel corso del tempo un'importante evoluzione sia in termini quantitativi sia in termini qualitativi sino a diventare una delle forme di comunicazione aziendale che oggi incuriosisce di più i professionisti del settore. La normativa che regola tale pratica ha subito, nel corso del tempo, notevoli cambiamenti, specialmente nel contesto italiano a causa della mancanza di una normativa specifica che regolasse tale strategia fino all'introduzione della legge Urbani. Il decreto n.74 del 1992 riguardante la “Pubblicità ingannevole e comparativa” già menzionata precedentemente riconosceva tre tipologie di pubblicità occulte: pubblicità redazionale, che nascondeva le sue reali finalità dietro un servizio di tipo giornalistico, la pubblicità subliminale, che stimola inconsapevolmente un bisogno nello spettatore attraverso un messaggio che risulta irriconoscibile a causa della sua brevità e per finire il product placement. Fino all'emanazione della legge Urbani tale pratica era considerata ingannevole e quindi era vietata. Con tale decreto (n.28 del 22/1/2004) si apre l'opportunità di utilizzare il product placement e tale apertura favorisce sicuramente un maggiore finanziamento del cinema italiano e sana la lacuna della precedente normativa. Il cinema italiano mostra un'evoluzione di tale strategia con l'introduzione delle prime marche americane, insieme all' “American way of life” (ricordiamoci che siamo attorno agli anni '50) prime fra tutte le sigarette, Camel e Lucky Strike seguite dalle bevande, Coca Cola, gli alcolici e le auto<sup>73</sup>, si pensi al film *“La dolce vita”* di Federico Fellini 1960 in cui il padre di Mastroianni ordina un Black&White, al film *“Uccellacci uccellini”* di Pier Paolo Pasolini 1966 in cui il grande Totò beve un Cinzano.

A partire dagli anni '50, il periodo caratterizzato dal boom economico, entrano nelle famiglie sempre più prodotti e marche e le aziende italiane cominciano a spendere in pubblicità ed investono anche nel product placement: Martini & Rossi, Motta, Perugina, Fiat, ecc. Un ottimo esempio di film in cui vengono inserite molteplici bevande alcuni in un'integrazione con i beni di consumo nella vita quotidiana degli italiani è *“Amici miei”*. All'interno del film vengono inseriti oggetti, simboli e riferimenti alle marche delle categorie tipiche dei consumi domestici ed extradomestici: birra peroni, Crodino, Cynar, Fernet Branca e molti altri ancora.

---

<sup>73</sup> Daniele Dalli, Giacomo Gistri, Dino Borello, *Marche alla ribalta, il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea s.p.a., 2008 pag 14-20



Nel 1992, con l'approvazione del decreto legislativo n.74, viene vietato il product placement in quanto equiparato alla pubblicità occulta per l'assenza di trasparenza e quindi di riconoscibilità da parte dello spettatore. Tuttavia la presenza di prodotti e marche nella filmografia italiana non scompare, anzi aumenta.

**Figura 30. Scena tratta dal film “Puerto Escondido”**



Uno dei film uscito prima dell'emanazione di tale normativa riguarda “*Puerto Escondido*” nel quale compaiono con un ruolo primario le marche Rolex e Swatch ma un ruolo decisamente diverso assume la birra Corona, la quale prodotta in Messico ( il film si svolge in tale zona) assume un ruolo decisamente territoriale e culturale.

Durante il periodo 1992- 2004 quando in Italia il product placement era illegale, poteva capitare di individuare un prodotto o una marca, ma senza averne la certezza. In questi casi lo spettatore può intravedere il prodotto, ma non è sicuro di quale marca si tratti. Si vede una birra ma non è detto che sia una Peroni o una Moretti, è un Whisky, ma non si sa che sia un Chivas Regal o un Ballantine. Questi casi presentano una modalità di inserimento del prodotto definita in modo generico, ovvero che il bene è effettivamente presente e rappresenta una determinata categoria merceologica ma non è possibile identificare il brand. È utile effettuare un breve richiamo al film “Le fate ignoranti” (Ozpetek 2001) in cui sono visibili numerosi beni di consumo di marca nonostante la legislazione vietasse tale pratica. Alcuni prodotti sono riconoscibili, come ad esempio l'auto della protagonista una Mercedes classe A, mentre altre categoriche merceologiche sono trattate in modo non riconoscibili come il vino e le bevande alcoliche ed in alcuni casi risultano palesemente occultati.

In sintesi il product placement può essere considerato “ la pratica di inserire nella rappresentazione cinematografica i beni e gli oggetti necessari a descrivere il contesto della narrazione, i personaggi, gli eventi e i luoghi” e la loro collocazione contribuisce a

dotare il film di realismo, facendo in modo che determinate situazioni risultino più credibili per gli spettatori.

Sebbene, come abbiamo analizzato fino a questo momento, il product placement sia stato sin dall'inizio legato alle pellicole cinematografiche è d'obbligo chiarire che col passare degli anni si è esteso in modo generalizzato a tutta una serie di spazi diffusi attraverso il mezzo televisivo quali telefilm, concorsi, programmi d'intrattenimento, ecc. Negli ultimi anni la tendenza espansionistica non è cessata, e tale strategia è andata via via penetrando in altri mass-media differenti. Attualmente sono i videogiochi, le canzoni ed i libri.

La spiegazione della costante presenza di prodotti nei film a scopi pubblicitari deve essere ricercata nell'enorme attrazione che il cinema rappresenta come veicolo di pubblicità. Tale attrazione deriva sia dalla sua capacità di influire e addirittura modificare l'opinione che abbiamo delle cose, sia dalla sua idoneità a modificare le nostre abitudini di consumo.<sup>74</sup> Secondo quanto esposto possiamo concludere che l'espansione del product placement in terreni un tempo "inesplorati" non è altro che una conseguenza logica dell'incessante ricerca dei pubblicitari per trovare vie più rapide ed efficaci che li portino ai consumatori.

Il ricorso a tale strategia permette di scansare l'atteggiamento reticente che lo spettatore assume di fronte la pubblicità, la saturazione di pubblicità a cui i consumatori sono esposti motiva il ricorso allo zapping nel momento in cui gli spazi pubblicitari fanno la loro apparizione, ma con la collocazione del prodotto all'interno della pellicola cinematografica l'azienda pubblicizzata si assicura la ricezione del messaggio pubblicitario. Il messaggio, inoltre potrà godere di una maggiore credibilità a causa della sua integrazione in scene che potrebbero ripetersi senza difficoltà nella nostra vita quotidiana. In più è possibile affidare la pubblicità dei prodotti a personaggi conosciuti ed ammirati dal grande pubblico ed in questo senso, l'utilizzo di personaggi celebri risponde alla maggiore influenza che essi sono capaci di esercitare nelle decisioni degli spettatori garantito da un "trasferimento d'immagine". Esso permette al pubblico di credere che la scelta di un prodotto, utilizzato da un personaggio noto, permetta loro di avvicinarsi allo stile di vita che quest'ultimo rappresenta. Basti pensare al film "Manuale d'amore 2" di Giovanni Veronesi 2007, commedia a vocazione popolare, con un cast di grandissimo appeal per il grande pubblico, in cui i due protagonisti

---

<sup>74</sup> Cfr, Pablo Fernández Carballo-Calero, *Pubblicità occulta ....*, pag. 142-143

Scamarcio, ricoverato in ospedale e semiparalizzato che si innamora della bellissima infermiera Monica Bellucci. Nella scena di sesso tra i due, ambientata nella mensa dell'ospedale, a far da sfondo c'è il frigorifero da bar brandizzato Birra Moretti Zero colmo di bottiglie. In una scena successiva, Monica Bellucci è in un locale con amici e Birra Moretti Zero è la loro bevanda<sup>75</sup>. In questo contesto si evince come gli spettatori acquistino prodotti che sono entrati in contatto con i protagonisti del film, che possono risvegliare meccanismi di identificazione o di attrazione e che può essere un veicolo di avvicinamento ad essi o al loro stile di vita. Un altro vantaggio derivante dal product placement è quello di poter offrire un'efficace "pubblicità situazionale", la quale fa suscitare nello spettatore un desiderio di possedere il prodotto, non tanto per utilizzarlo, quanto per sperimentare le situazioni che tale possesso può generare. In questo modo il consumatore si proietta mentalmente nel contesto in cui il prodotto è stato presentato. Per concludere si può affermare che tale strategia permette di influenzare gli atteggiamenti del pubblico ed i significati simbolici attribuiti ad oggetti o comportamenti e si configura come un meccanismo adeguato soprattutto a promuovere alcune categorie merceologiche, quali alcolici e sigarette, la cui pubblicità è vietata in televisione.

### **3.6 La marca come sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali e musicali**

Solo nel nostro paese l'investimento in sponsorizzazioni è in calo. Il settore che la fa da padrone resta lo sport. Secondo le stime dell'IEG Sponsorship Report, in Italia, il mercato delle sponsorizzazioni sta attraversando una fase di profonda difficoltà. Una situazione in controtendenza rispetto a quella mondiale, dove, nonostante il calo complessivo degli investimenti pubblicitari, l'anno scorso gli investimenti in sponsorizzazioni sono aumentati. Secondo una survey di Ieg sui decision maker, la percentuale dei budget di marketing allocata alle sponsorizzazioni è in crescita e ammonta al 19% del totale. Il 50% degli intervistati dichiara che negli anni il ritorno sugli investimenti in sponsorizzazione è aumentato, a fronte di solo un 6% che afferma sia diminuito. Lo sport è l'ambito principale nel quale le imprese investono risorse in progetti di sponsorizzazione: per esempio in Europa si stima che l'86% delle

---

<sup>75</sup> Cfr, Daniele dalli, Giacomo gistri, Dino Borello, *Marche alla ribalta...*, pag.112

sponsorizzazioni siano fatte in ambito sportivo. Attraverso eventi ed esperienze si può riuscire a far parte di un momento speciale ed importante della vita del consumatore, rendendo più ampio e profondo il rapporto di un'impresa o di una marca con il mercato obiettivo.<sup>76</sup> Tali eventi creano occasioni di incontro tra i giovani, favorendo così i momenti di interazione tra coloro che condividono le stesse passioni ed esperienze, incrementando il coinvolgimento e fedeltà dei consumatori/spettatori di tale brand. Il contatto giornaliero con le marche può influenzare gli atteggiamenti e le opinioni dei consumatori creando così un vero e proprio stile di vita con il quale il soggetto si può identificare. Le sponsorizzazioni possono poi accrescere l'importanza del nome sia dell'impresa che del prodotto, rafforzano la percezione di associazioni fondamentali con l'immagine della marca, consentano opportunità di merchandising e promozionali ed evocano esperienze e sensazioni. La creazione di esperienze è un punto focale su cui si incentra il cosiddetto *grassroots marketing* locale (marketing dal basso) caratterizzato da un marketing di tipo esperienziale che non si limita a comunicare caratteristiche e benefici, ma crea una connessione tra il prodotto ed esperienze uniche che generano apprendimento e conoscenze in chi le vive, tanto da attivare flussi di passaparola e quindi una promozione dal basso e diffusa nella marca e dei suoi valori.<sup>77</sup> La partecipazione a tali eventi favorisce indubbiamente il coinvolgimento del consumatore, l'acquisizione di maggiori informazioni del prodotto ed una maggiore voglia di consigliare la partecipazione all'evento ad altri amici. Le aziende produttrici di alcol sponsorizzano eventi musicali, sportivi e culturali e tale strumento è molto utilizzato in quanto studi recenti hanno dimostrato che essi sono in grado di influenzare maggiormente i giovani nel loro comportamento d'acquisto.

Il report redatto dalla Danimarca sottolinea come tali pratiche siano fortemente affermate nel paese e come negli ultimi tempi si sia verificata una nuova variazione nel rapporto tra prodotto e soggetto. Una nuova tendenza può essere riscontrata nella stretta collaborazione tra la pubblicità di alcol e le rock band sotto forma di rapporto di lavoro e di collaborazione. Questo tipo di sponsorizzazione espone un largo numero di adolescenti, in quanto i giovani sono particolarmente attratti dalla musica. Un recente studio afferma che la relazione tra musica e ragazzi incrementa l'abuso di bevande alcoliche. Royal Unibrew è entrato in collaborazione su vasta scala con la rock band danese Kashmir. Il produttore di alcol ha lanciato un concorso per band emergenti

---

<sup>76</sup> Cfr. *Marketing management*.. pag, 795

<sup>77</sup> Cfr. *Marketing management*.. pag, 799

danesi attraverso l'ideazione di un sito web, il quale si presenta con un look più interattivo dando l'illusione di essere una sorta di tv-canale. Quando si entra nel sito on-line, appare una grande foto di Kashmir con i membri della band che sono seduti comodamente in poltrona in uno spazio che assomiglia a uno studio televisivo. La foto è attualmente un video dove i membri della band sollecitano i giovani musicisti a mandare un video musicale e a prendere parte nella competizione. Accanto al video c'è un testo in lettere maiuscole che dice: - Siamo a caccia di band che siano in grado di supportare il feroce Kashmir. Il sito dimostra che nella ricerca per i nuovi talenti, Royal Beer non solo fornisce un forum interattivo per le nuove bands, ma anche un sacco di supporto per i giovani, soprattutto per le rock band emergenti. Infatti, già 600 giovani si sono segnate per la competizione sul sito internet. Vengono poi, pubblicate on-line foto di ciascuna band assieme alla canzone che hanno presentato per il concorso. Mediante la creazione del forum interattivo è possibile commentare la band e la loro musica e condividerle su Facebook e Twitter. Si crea così una vera e propria collaborazione tra rock band ed industria di alcol. Il marketing manager afferma: 'abbiamo voluto applicare qualche elemento particolare al nostro marchio. Kashmir ha autenticità, anima e credibilità - valori che volevamo per noi stessi. Un'ulteriore strategia adottata da Royal beer è quella di inserire le comunicazioni commerciali sul cellulare mediante l'applicazione 'Friday Rock' che fornisce all'utente l'accesso a musica rock dal parco divertimenti Tivoli. Nel 2010 non solo la Royal Beer ha adottato tale partnership ma anche Diageo, un altro gigante nel settore dei liquor, che ha formato una partnership con la popolare rock band danese Nephew. Attualmente, Diageo continua a sponsorizzare gli eventi dei Nephews.<sup>78</sup>

**Figura 31. La birra Royal Beer ed il gruppo musicale Kashmir**



<sup>78</sup> Cfr. Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE),..., pag. 20

Un altro esempio significativo che sottolinea il legame tra marca e musica è il caso Heineken. Il rapporto tra di essi si è costruito nel tempo attraverso la comunicazione pubblicitaria, attività nei locali, sponsorizzazioni di concerti e festival, fino alla vera e propria produzione di eventi musicali. La musica per questa marca è diventata una vera e propria *brand property*. In una ricerca fatta sulla *Brand equity* della marca svolta nel 2000, alla domanda “*se dico Heineken qual è la prima parola che ti viene in mente?*” la risposta prevalente del target è “*musica*”. Le attività di comunicazione girano così intorno al concetto di musica. Tra le più importanti attività musicali ricordiamo la sponsorizzazione di Umbria jazz, uno dei festival musicali più importanti d’Italia e d’Europa, diventando così l’unico sponsor autorizzato a livello nazionale. Nel periodo di tale festival la città di Perugia si trasforma in un magnifico *Heineken Music Club*. Tali strategie furono supportate da advertising classico e con la veicolazione del calendario dei concerti. Talvolta si trattava dell’esibizione di band locali, altre volte di gruppi piuttosto famosi all’epoca. Altro progetto rilevante è stata la co-produzione di un programma musicale televisivo, *Jammin’*, in onda su Italia 1 e condotto da Nick the Night Fly.<sup>79</sup> Heineken era l’unico sponsor di questo programma e ciò ha contribuito a dare una maggiore notorietà e visibilità al brand presso la fascia più giovane del target. Da questa esperienza positiva l’azienda inizia a sponsorizzare anche tour di famose star come Sting, Brian Adams, Simple Minds, Phil Collins e Pino Daniele. In aggiunta a tutte queste pratiche Heineken realizza un mini programma in collaborazione con MTV, *Jammin’ nation*, dedicato alla musica rock. Il più grande ampliamento si ha poi nel 1998 con la prima edizione dell’*Heineken Jammin’ Festival*, il più grande festival rock in Italia e uno dei principali in Europa. Questo festival, oltre ad essere un evento musicale, diventa un evento mediatico, viene sostenuta da una campagna pubblicitaria su tv, affissioni, stampa, cartoline, radio, siti Internet e passaparola tra i giovani. La nascita di questo festival sottolinea una maggiore focalizzazione sulla fascia più giovane del target attraverso la creazione di un vero e proprio happening giovanile dove quello che conta è l’esperienza vissuta. Heineken ha saputo crescere, aumentando il suo valore di marca affermando nella comunicazione ma anche dimostrando concretamente nelle attività musicali la propria appartenenza ad un mondo giovane e contemporaneo.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Famoso per il suo omonimo programma radiofonico su Radio Monte Carlo.

<sup>80</sup> Cfr. Emanuele Gabardi, *Bevande..*, pag. 72-92

**Figura 32. Heineken Jammin' Festival**



Recenti studi supportano l'evidenza che gli eventi sportivi sponsorizzati dall'industria di alcolici sono associati ad elevati livelli di consumo tra gli spettatori. Il progetto AMMIE, menzionato precedentemente, ha fatto il primo tentativo di esaminare sponsorizzazioni sportive dei club inerenti a brand di bevande alcoliche, delle cinque squadre sportive più eseguiti. L'obiettivo era quello di esaminare se questi club sono sponsorizzati dai produttori di alcol e, se sì, in che modo le marche di alcolici sono visibili sui loro siti web. Statistiche nazionali sono state usate per selezionare i cinque sport più frequentemente eseguiti in ciascun paese. Di questi sport, le dieci squadre che giocano nella divisione high-est sono classificati come top club. La seguente tabella mostra una panoramica della presenza di sponsor alcol-branded di club sportivi top nel paese studiato. Come la tabella indica, ci sono grandi differenze tra i paesi. Per tale motivo, i risultati sono presentati da ciascun paese.

**Figura 33. Sponsorizzazioni di eventi sportivi suddivisi per sport e per club di più alto livello**

|                    | Bulgaria  |           | Danimarca |           | Germania  |           | Italia     |           | Olanda    |           |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|
| sport più popolari | sport     | % sponsor | sport     | % sponsor | sport     | % sponsor | sport      | % sponsor | sport     | % sponsor |
| 1                  | Calcio    | 10%       | Calcio    | 70%       | Calcio    | 100%      | Calcio     | 50%       | Calcio    | 100%      |
| 2                  | Basket    | 0%        | Pallamano | 10%       | Pallamano | 100%      | Basket     | 50%       | Basket    | 10%       |
| 3                  | Pallavolo | 0%        | Basket    | 10%       | Basket    | 70%       | Pallavolo  | 70%       | Hockey    | 70%       |
| 4                  | Hockey    | 0%        | Pallavolo | 10%       | Pallavolo | 60%       | Rugby      | 40%       | Pallavolo | 10%       |
| 5                  | Pallamano | 0%        | Ciclismo  | 0%        | Hockey    | 30%       | Pallanuoto | 20%       | korfball  | 50%       |
| total              |           | 2%        |           | 20%       |           | 72%       |            | 46%       |           | 44%       |



Dei cinquanta club sportivi che sono stati visitati, per la presente relazione, (46%) sono stati sponsorizzati da un produttore e / o da una impresa di distribuzione di alcol (ristoranti, cantine, bevande alcoliche rivenditori, ecc). I club sportivi sono sponsorizzati entrambi da grandi marchi multinazionali così come regionale e anche i produttori locali. Alcuni club hanno più di uno sponsor. Le due federazioni nazionali (calcio e rugby) sono sponsorizzate da alcol-branded. La sponsorizzazione di eventi sportivi sembra essere una forma comune di pratica promozionale in Italia. Data la grande popolarità dei cinque sport e dei loro club di alto livello, la promozione attraverso la sponsorizzazione garantisce elevata visibilità dei prodotti e il riconoscimento del brand. Anche se gli eventi sportivi, con i famosi locali non sono visti esclusivamente da giovani, tuttavia bambini e adolescenti rappresentano una significativa percentuale del pubblico televisivo in generale. A tale proposito, il messaggio ai giovani è chiaro: vi è una relazione positiva tra sport e il consumo di alcol, che può essere collegato alla sana immagine delle attività sportive. Data la massiccia esposizione dei giovani a promozione di alcol attraverso la sponsorizzazione dello sport, un chiaro insieme di linee guida che illustra la regolamentazione dei Sport Sponsorship risulta essere necessaria e appropriata. Si potrebbe limitare la sponsorizzazione di eventi sportivi come già stanno facendo i club francesi e norvegesi. L'esempio francese (Loi Evin, 1991) mostra che tale divieto non minaccia la persistenza di sport, società sportive ed eventi sportivi. Nonostante tale divieto la Francia è riuscita ad ospitare la Coppa del Mondo FIFA nel 1998 ed attualmente che ospita il Concorso di Rugby Internazionale.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Cfr. Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE),..., pag. 26-29



## **4. Metodologia**

Dopo aver affrontato la parte introduttiva e teorica con riferimento all'evoluzione della *“cultura del bere”* ed i modelli di consumo dominanti nella società odierna, alla legislazione in materia di alcol e le strategie di marketing adottate dalle imprese produttrici di bevande alcoliche, non resta che esaminare la ricerca svolta, per capire a quali considerazioni possiamo giungere. In questo capitolo, infatti, verrà trattato l'iter metodologico seguito nello svolgimento del mio lavoro, ponendo l'accento anche sugli aspetti teorici delle ricerche di mercato. I risultati della mia ricerca saranno riportati nel capitolo successivo.

### **4.1 Le Ricerche di marketing**

Abbiamo già sottolineato nei capitoli precedenti, come la nostra sia una società caratterizzata da un continuo evolversi di modelli culturali e comportamentali che portano ad un'instabilità nei gusti dei consumatori. Le aziende si trovano costrette a studiare soluzioni tempestive, per venire incontro alle esigenze del proprio target di riferimento. Esse si avvalgono delle ricerche di mercato, come arma per poter ottenere un vantaggio competitivo. Queste possono essere definite come *“un insieme di principi e di tecniche per ideare ed effettuare in modo sistematico le attività di raccolta, di registrazione, di analisi e di interpretazione dei dati, allo scopo di fornire informazioni accurate e utili ai manager impegnati a prendere decisioni di marketing finalizzate ad identificare opportunità o a risolvere problemi di marketing”*.

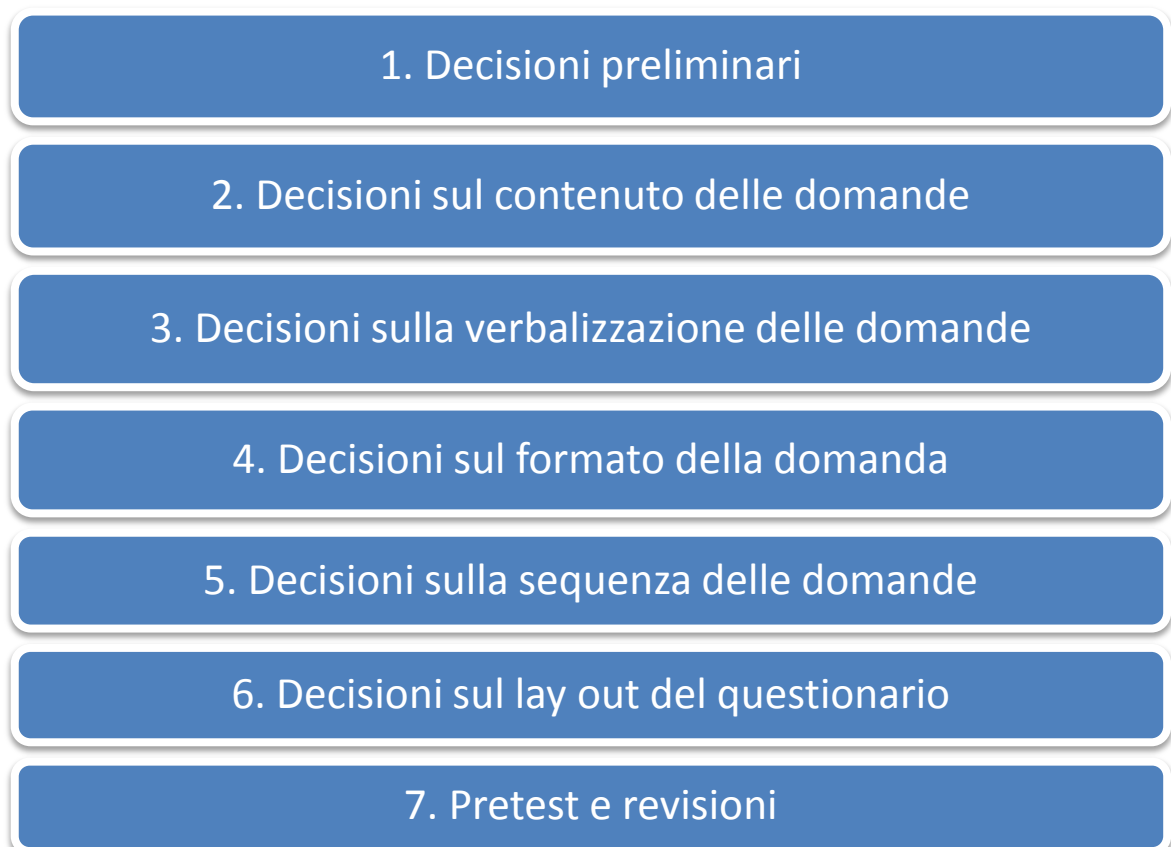
L'ampia gamma di informazioni che si possono trarre da una ricerca di marketing, obbliga l'utilizzatore a muoversi con estrema attenzione in ciascuna delle 4 macro aree che la compongono: riconoscimento e definizione del problema (definire il problema, stabilire gli obiettivi ed identificare le informazioni); sviluppo del disegno di ricerca (stabilire il design, individuare le fonti, stabilire come ottenere i dati, realizzare uno strumento per raccogliere i dati, stabilire la dimensione del campione); svolgimento della ricerca (racogliere i dati, controllare i dati, analizzare i dati, interpretare i dati); presentazione dei risultati (preparare e presentare il rapporto finale). Riguardo l'aspetto relativo al design le due principali modalità con cui è possibile realizzare una ricerca di

marketing sono indagini di tipo quantitativo ed indagini di tipo qualitativo. Nel prossimo paragrafo, verrà trattato con più dettaglio lo strumento che è stato utilizzato nello svolgimento del mio lavoro di tesi: il questionario.

## 4.2 Strumenti di ricerca e modalità di somministrazione

Come detto, il principale strumento utilizzato nelle ricerche quantitative è il questionario, che può essere definito come *“un insieme di domande definite e sviluppate per raccogliere i dati e le informazioni necessarie a raggiungere gli obiettivi conoscitivi indicati dal progetto di ricerca”*. Fondamentale è l’iter da seguire per la realizzazione di un questionario corretto, le cui precisazioni sono state definite da Tull e Hawkins come:

*Figura 34. Il disegno del questionario<sup>82</sup>*



La prima fase della realizzazione del questionario è quella in cui vengono prese le decisioni preliminari: occorre fare chiarezza su quale sia il reale obiettivo della ricerca, qual è il target a cui rivolgersi e quale metodo di contatto occorre utilizzare, fra quelli

---

<sup>82</sup> Tull e Hawkins, 1987

possibili. Il ricercatore che decide di dare il via ad un'indagine quantitativa, si trova di fronte le molte alternative che tale metodologia propone. Ovviamente la scelta va fatta in relazione delle informazioni che intende raccogliere e al target a cui ci si rivolge. La prima grande classificazione che viene fatta è quella fra *questionari auto-compilati* e *questionari con l'ausilio dell'intervistatore*. La differenza sostanziale consiste nella modalità con cui il rispondente esprime le proprie preferenze: nel primo caso è da solo con il questionario, nel secondo c'è la collaborazione dell'intervistatore. Per la mia ricerca, il questionario è stato disposto in forma cartacea e somministrato mediante la metodologia face to face, in cui il rispondente compila il questionario alla presenza dell'intervistatore. Il vantaggio di tali questionari riguardano una maggiore partecipazione del soggetto intervistato, la raccolta di informazioni più articolate e complesse e la possibilità anche di spiegare ed adattare le domande. Gli svantaggi riguardano il fatto che la presenza dell'intervistatore possa inibire la partecipazione dell'intervistato, tempi obbligati per incontrare le persone e rischio di distorsione indotte dall'intervistatore stesso. Nel mio caso, data la particolarità e delicatezza del tema oggetto di studio e l'età dei soggetti intervistati, ho ritenuto più opportuno utilizzare la somministrazione del questionario con l'ausilio della mia presenza. Un'ulteriore motivo che ha portato la mia presenza all'interno dell'Istituto è stata la necessità di sottoporre agli studenti intervistati degli stimoli visivi rappresentati da due pubblicità aventi ad oggetto bevande alcoliche. La durata di ogni intervista ha avuto un tempo variabile da un minimo di 15 minuti ad un massimo di 20 minuti.

La seconda fase è costituita dal contenuto delle domande, ed è fondamentale capire se la domanda che si vuole inserire sia strettamente necessaria ai fini della nostra ricerca, in quanto l'aggiunta di domande superflue potrebbe portare ad un eccessivo ed ingiustificato allungamento del questionario con il possibile rischio di una perdita di concentrazione dell'intervistato. Inoltre è opportuno capire se la domanda da sola è in grado di fornire tutte le informazioni di cui abbiamo bisogno oppure se è necessario implementare altri quesiti per integrare l'argomento analizzato. Un'altra cosa che vale la pena considerare riguarda la capacità dell'intervistato di fornire le risposte veritieri e corrette che ci aspettiamo. Può succedere però, che il rispondente incontri delle difficoltà nel rispondere alle domande del questionario a causa di una vera e propria incapacità di rispondere a tali quesiti, dovuti ad esempio alla difficoltà a ricordare le informazioni richieste, difficoltà a spiegare correttamente le risposte o mancanza di

adeguate informazioni, o da un' indisponibilità a rispondere dovuta ad un eccessivo impegno richiesto al rispondente, richiesta di informazioni troppo personali, come nel mio caso. Il questionario deve essere impostato in modo da agevolare il passaggio dell'intervistato da un tema all'altro, attraverso l'adozione di una successione logica dei temi trattati. I gruppi di domande che riguardano lo stesso argomento devono essere poste in successione per evitare di dover tornare su argomenti già affrontati mentre si stanno approfondendo altre tematiche. Per la progettazione del mio questionario, a causa della forte concentrazione di domande estremamente personali, è stato necessario dotare il questionario di una spiegazione introduttiva, che sia utile a rassicurare sull'uso che verrà fatto delle risposte e soprattutto sull'anonimato dell'intervistato: *“Le domande seguenti fanno parte di un progetto di ricerca in “Marketing e Ricerche di Mercato” che ha come oggetto di tesi lo studio degli stili di consumo e l’atteggiamento nei confronti della pubblicità di bevande alcoliche che adottano i giovanissimi. La compilazione del questionario richiederà soltanto pochi minuti e ti preciso che tutte le tue risposte saranno trattate in forma anonima e aggregata nel rispetto del D.Lgs. n 196/03 che tutela il trattamento dei dati personali. La tua collaborazione sarà molto utile ai fini del mio lavoro di tesi.”* In aggiunta a ciò, è stato giudicato rilevante porre le domande sensibili alla fine dell'intervista.

La fase successiva riguarda invece la verbalizzazione delle domande. E' di fondamentale importanza che esse siano di facile interpretazione e comprensione visto l'età degli intervistati, studenti con età compresa tra i 14-19 anni, ed è per tale motivo che si deve porre una particolare attenzione sulle parole contenute nelle domande (wording). Le parole inserite nei quesiti devono essere chiare e devono poi essere composte da parole di uso comune e non devono presentare parole ambigue, allocuzioni come mai, qualche volta, di tanto in tanto, spesso ecc è bene non usarle in quanto potrebbe trarre in inganno il soggetto intervistato. Inoltre, i quesiti contenuti all'interno del questionario non devono in alcun modo condizionare la risposta, devono essere formulati in maniera neutrale, senza fornire alcun tipo di indirizzamento verso una particolare risposta.

Detto ciò, si passa alla decisione sul formato della domanda (risposta), ovvero le modalità con cui il rispondente è chiamato ad esprimere la sua preferenza. Le domande possono essere:

➤ Non strutturate:

- aperte;

➤ Strutturate:

- A scelta multipla;
- Dicotomiche;
- A scale: likert, differenziale semantico, scala di importanza, scale grafiche, intenzione di acquisto.

Le domande aperte rappresentano un ottimo modo per iniziare un'intervista, perché mettono a proprio agio i rispondenti, non influenzano in alcun modo le risposte e possono fornire suggerimenti ed indicazioni, alle quali non si era pensato in fase di stesura. Al tempo stesso però, richiedono un notevole sforzo cognitivo sia all'intervistato sia al ricercatore, per quanto riguarda la codifica delle risposte.

Le domande strutturate hanno invece, una maggiore facilità di risposta e un minore sforzo cognitivo per chi conduce l'intervista, per quanto concerne la tabulazione e l'analisi delle risposte ed inoltre queste sono direttamente confrontabili. Si può verificare il cosiddetto "effetto di concentrazione": se la lista delle possibili opzioni è troppo lunga, l'intervistato potrebbe focalizzarsi soltanto sulle prime o sulle ultime alternative; inoltre potrebbero verificarsi delle scelte non ragionate, specie se l'intervistato ha una conoscenza superficiale della questione affrontata. Per il mio progetto di ricerca sono state utilizzate esclusivamente domande chiuse, data la complessità delle domande e la maggiore facilità di interpretazione. Per alcune di esse è stato esplicitamente stabilito che l'intervistato possa fornire più di una risposta, mentre per le domande di tipo dicotomico l'intervistato può rispondere "sì" o "no". L'unica domanda filtro che è stata utilizzata è quella che ci permette di individuare coloro che hanno consumato alcol da coloro che non ne hanno mai fatto uso. Inoltre è stato ritenuto opportuno inserire la scala Likert al fine di misurare l'atteggiamento verso alcune affermazioni riguardanti la percezione della pubblicità in generale e sono state strutturate in 5 modalità. E' stata poi inserita la scala del differenziale semantico al fine di individuare gli aggettivi che maggiormente vengono attribuiti agli spot pubblicitari che hanno visionato i ragazzi. Per finire è stato utile inserirvi anche la scala delle intenzioni d'acquisto per evidenziare un ipotetico legame tra l'attrattività del filmato e il consumo di alcol.

Nella compilazione del questionario è utile far riferimento alla sequenza delle domande. Sarebbe buona consuetudine avvalersi della tecnica “ad imbuto” in modo tale che il rispondente affronti prima domande di carattere generale, per poi scendere nel particolare, in modo tale che per prime stiano domande tali da favorire la collaborazione. Infatti una volta superata la diffidenza iniziale, è possibile ottenere una risposta anche su questioni intime e personali. Il questionario è stato diviso in 3 sezioni:

- Sezione 1: Stili di consumo. In questa parte si vogliono indagare gli stili di consumo dei giovani intervistati, ovvero se hanno mai fatto uso di bevande alcoliche e, in caso di risposta positiva, se ne hanno fatto uso negli ultimi 30 giorni e quante volte capita di loro di farne uso in media in una settimana, quale tipologia di alcolici bevono con maggiore frequenza, quali sono i luoghi in cui consumano alcol, e se hanno mai adottato un comportamento a rischio e quale è la motivazione che li spinge a bere.
- Sezione 2: Atteggiamento nei confronti della pubblicità in generale. In questa sezione si vuole indagare l'atteggiamento che hanno nei confronti della pubblicità in generale, mediante il loro grado di accordo/disaccordo delle seguenti affermazioni: la pubblicità è una fonte credibile, la pubblicità da molte informazioni utili, la pubblicità è fuorviante, la pubblicità presenta una descrizione reale del prodotto pubblicizzato, la pubblicità va imitata, l'uso di testimonial rende più interessante la pubblicità, il testimonial preferito deve essere un esempio da seguire.
- Sezione 3: Percezione della pubblicità di bevande alcoliche. Dopo avergli mostrato loro due spot pubblicitari, viene chiesto loro se hanno già visto quelle pubblicità e dove. Successivamente viene chiesto loro di scegliere una delle due pubblicità e gli si domanda la ragione della loro scelta e, mediante la scala di differenziale semantica, si tratterrà poi di ottenere degli aggettivi che ritengono più opportuni associare alla pubblicità scelta. Mediante l'introduzione della scala di intenzione d'acquisto si vuole indagare se dopo aver visto tale pubblicità il ragazzo viene influenzato nel suo successivo acquisto e per concludere se hanno notato e come valutano la scritta “bevi responsabilmente”.

Va detto che, prima di sottoporre il questionario su larga scala, è stato opportuno testarlo su un campione ristretto di 20 intervistati, aventi le stesse caratteristiche degli individui che verranno contattati per l'indagine definitiva. La prima formulazione del

questionario è stata sottoposta agli studenti dell'Istituto Guerrazzi di Pisa, scuola in cui lavoravo e che ringrazio per la disponibilità accordatami. In questo modo è stato possibile ottenere un primo responso sulla bontà del questionario. Solo dopo aver svolto questo pre-test ed aver apportato le eventuali modifiche è stato possibile procedere alla somministrazione del questionario al campione di individui prestabilito.

## **4.3 Il campionamento**

### **4.3.1 I diversi metodi di campionamento**

Nell'indagine statistica l'informazione può essere acquisita osservando tutte le unità componenti la popolazione o soltanto parte di esse. Nel primo caso l'indagine è detta completa o totale, nel secondo parziale o campionaria.

Quando si parla di *indagine totale* facciamo riferimento ad un'indagine effettuata rilevando le caratteristiche su tutte le unità della popolazione; mentre l'*indagine campionaria* è un'indagine effettuata rilevando le caratteristiche sulle unità di un sottoinsieme della popolazione.

L'indagine totale è teoricamente semplice ma all'atto pratico presenta molti lati negativi. Se la popolazione che si desidera studiare è molto numerosa, le risorse economiche e personali necessarie

al suo corretto svolgimento possono essere superiori a quelle disponibili. Anche i tempi di esecuzione possono spesso superare limiti accettabili o comunque limitarne notevolmente la frequenza. Inoltre, le indagini complete non possono essere svolte:

- Su popolazioni non finite, come negli esperimenti casuali;
- Su popolazioni per le quali l'osservazione del fenomeno di studio comporti la distruzione dell'unità che si osserva, come nel controllo statistico di qualità.

Nell'indagine campionaria la possibilità di limitare la rilevazione ad un insieme di unità di dimensione ben inferiore a quella della popolazione consente di:

- contenere i costi dell'indagine entro limiti accettabili;
- svolgere l'indagine in tempi relativamente brevi;
- raccogliere per ogni unità inclusa nell'indagine un maggior numero di informazioni;
- raccogliere le informazioni con maggior accuratezza.

Sul piano teorico tuttavia l'indagine campionaria presenta due notevoli problemi: il primo, legato al modo in cui deve essere scelto il campione; il secondo relativo ai procedimenti da adottare per estendere l'evidenza campionaria alla popolazione.

Infatti l'obiettivo dell'indagine campionaria è quello di descrivere la "realtà" della popolazione alla luce delle osservazioni condotte su un insieme limitato di unità estratte dalla popolazione stessa. La realtà della popolazione è espressa dalle costanti caratteristiche quali la media, il totale, etc. Quando tali costanti sono viste come oggetto dell'inferenza dal campione alla popolazione sono definite *parametri*.

In altri termini il principale obiettivo di un'indagine campionaria è quello di raccogliere dati che consentiranno di generalizzare all'intera popolazione i risultati ottenuti dal campione. Questo processo di generalizzazione è detto «inferenza».

Nella fase in cui si definiscono gli obiettivi della ricerca viene anche definita la popolazione oggetto di studio o popolazione obiettivo. Definire la popolazione obiettivo significa individuare con esattezza la natura dei suoi elementi componenti, cioè delle unità oggetto di studio, e la sua estensione spaziale e temporale.

La *popolazione* è l'insieme di tutte le unità statistiche, o elementi, di interesse. Si parla di popolazione finita quando le unità statistiche sono in numero finito e sono etichettabili.

Un *campione* è un sottoinsieme delle unità della popolazione, che la rappresenti con riferimento al problema oggetto di studio.

Definita la popolazione obiettivo, è necessario verificare la disponibilità di una base di campionamento che le corrisponda perfettamente. Le unità della base di campionamento sono dette unità di campionamento.

Vi sono numerosi metodi per selezionare un campione e diverse possibilità di classificarli. Una distinzione di importanza fondamentale è quella tra campioni probabilistici e non probabilistici. Si parla di campionamento probabilistico quando le unità sono selezionate con meccanismo casuale e hanno tutte una probabilità nota e non nulla di essere selezionate. In particolare devono ricorrere le seguenti condizioni:

1. E' possibile definire l'insieme  $C$  dei campioni distinti che possono essere estratti dalla popolazione;
2. A ciascuno dei campioni  $c$  è possibile associare una probabilità di selezione  $p(c)$ ;
3. Tutte le unità della popolazione hanno una probabilità non nulla di essere estratte;



4. Esiste un meccanismo di selezione casuale che garantisce la selezione di ciascun campione secondo la probabilità teorica.

Tutti i campioni probabilistici vengono formati ricorrendo ad un meccanismo di selezione casuale. Tale meccanismo, che è sintetizzabile in un insieme di regole e/o algoritmi, viene denominato schema di campionamento.

Nell'ambito del campionamento probabilistico si considereranno le seguenti tecniche: casuale semplice; sistematico; stratificato; a grappoli; a stadi.

Si parla di campionamento non probabilistico quando non ricorrono le condizioni viste per quello probabilistico, ovvero le unità della popolazione non hanno tutte la stessa possibilità di entrare a far parte del campione. Tale tipo di campionamento:

- Rappresenta la modalità prevalente nelle ricerche di mercato, nelle cd. Internet surveys e nei sondaggi di opinione, per i quali la tempestività è la dimensione più ricercata;
- Non consente inferenze sulle proprietà statistiche dei metodi di stima utilizzati;
- Il rischio di distorcere la rappresentatività della popolazione è elevato;
- Non richiede la lista.

Di seguito si descrivono brevemente le forme più comuni di campione non probabilistico che possono essere raggruppate in due categorie: campioni ragionati e campioni fortuiti o a caso. *Campioni a scelta ragionata*: sono formati senza alcun ricorso a meccanismi di casualizzazione. La scelta delle unità da includere nel campione è affidata al ricercatore (o al rilevatore) ed è operata il più delle volte con obiettivi di rappresentatività di certi aspetti strutturali della popolazione. In tale ambito rientrano i *campioni per quote*, formati previa classificazione delle unità della popolazione in gruppi. Il rilevatore deve selezionare unità appartenenti a ciascun gruppo fino al raggiungimento di prestabilite quote, cioè dimensioni, in modo da riprodurre nel campione (relativamente ai gruppi formati) la struttura della popolazione.

Un altro tipo diffuso di campione ragionato è quello formato da *unità tipo*, unità cioè che a giudizio di un esperto, cui è demandata la loro selezione, possiedono caratteristiche ritenute più frequenti nella popolazione.

*Campioni selezionati fortuitamente o a caso*: il termine a caso non deve essere confuso con casualmente; questi campioni infatti non sono formati né con l'ausilio di tecniche di tipo casuale, né seguendo procedimenti che implicano la preferenza da parte del rilevatore per certe unità anziché per altre. Appartengono a questa categoria i campioni formati da:

- volontari (i pazienti di un centro medico, i rispondenti ad un questionario inserito in un giornale, ecc.);
- unità che transitano da passaggi obbligati come frontiere, ingressi di edifici, le casse di un supermercato, ecc.;
- le parti più accessibili di popolazioni generalmente formate da oggetti.

### **4.3.2 Scelta del metodo di campionamento e popolazione obiettivo**

La ricerca in esame ha come popolazione obiettivo i giovani di età compresa tra i 14-19 anni del Liceo Buonarroti di Pisa. Si tratta di una popolazione finita composta da 1054 unità (dati rilevati grazie al supporto della Preside del Liceo Buonarroti, Mariangela Chiapparelli). Dato il fine della mia ricerca è stato opportuno individuare una sottopopolazione formata dagli studenti della scuola superiore mediante un campionamento non probabilistico a scelta ragionata. Nel caso in esame, si è stabilita a priori la divisione della popolazione tenendo conto della disponibilità dei professori che mi hanno concesso di intervistare i loro alunni nel periodo tra il 20 Ottobre 2014 e il 25 Ottobre 2014. Con esattezza sono state intervistate 15 classi su un totale di 43 (tre prime, tre seconde, tre terze, tre quarte e tre quinte).

Il questionario è stato somministrato ad un campione di 462 soggetti, di questi 229 erano femmine mentre 233 erano maschi. Delle classi prime sono stati intervistati 100 alunni (51 femmine e 49 maschi); delle classi seconde 91 ragazzi (36 femmine e 55 maschi); delle classi terze 90 soggetti (57 femmine e 33 maschi); della classe quarta 93 ragazzi (49 femmine e 44 maschi) e per concludere sono stati intervistati 86 soggetti (35 femmine e 51 maschi), appartenenti alla classe quinta.

## **4.4 Scelta delle pubblicità di bevande alcoliche**

Il bombardamento multimediale è al centro di un dibattito intenso che vede confrontarsi opinioni spesso opposte circa la capacità delle tecnologie di influire sulle vite dei bambini e degli adolescenti. Molti sostengono la correlazione fra la fruizione smisurata di sollecitazioni mediatiche e disturbi dell'attenzione e del comportamento. Ad oggi non

è possibile prevedere con precisione quale tipo di influenza possa esercitare la fruizione dei media sul futuro dei giovani. Ai vantaggi offerti dalla diffusione delle tecnologie si sono contrapposte problematiche nuove, inerenti al loro impatto sulla società. A tal proposito, il tema che sembra dominare attualmente è la capacità della tecnologia di attivare su di sé l'attenzione dei fruitori in maniera smisurata, tale addirittura da creare delle vere e proprie dipendenze da alcol, sostanze stupefacenti o farmaci. Numerose ricerche affermano che nessuno di noi può più fare a meno dei media e della loro rappresentazione in quanto siamo diventati dipendenti dai mezzi di comunicazione, sia quelli a stampa sia quelli elettronici, per svago o informazione, conforto o sicurezza. Consumiamo i media, veniamo persuasi a consumare attraverso i media e veniamo consumati dai media. Consumiamo oggetti, merci, informazioni ed immagini ed in questo consumo produciamo significati, negoziamo valori e rendiamo il nostro mondo dotato di senso. *“diventiamo non quello che pensiamo ma quello che comperiamo”*<sup>83</sup>. Sebbene esista una corrente che afferma che i media sono in grado di creare una nuova generazione elettronica, più aperta, democratica e socialmente più consapevole di quella precedente, ovvero quella dei propri genitori, l'infanzia sta cambiando e scomparendo ed i media ne sono i primi responsabili. Il marketing rivolto ai minori- consumatori investe non solo in programmi televisivi, ma anche film, dischi, fumetti, videogiochi e giocattoli ed ancora magliette, poster, zaini, album di figurine e soprattutto cibi e comportamenti.

Le multinazionali dell'alcol devono ringraziare i media. Ogni anno impiegano ingenti finanziamenti per far comperare prodotti a base di alcol sia in pubblicità diretta che in attività di marketing indiretto come sponsorizzazioni di eventi sportivi o concerti rock. Ogni giorno tali industrie hanno bisogno di nuovi adepti per garantirsi margini di profitti e guadagno adeguati alle proprie previsioni e valutazioni economiche e quindi cerca di reclutare attraverso i media nuovi alcolisti tra i preadolescenti e gli adolescenti.

L'aspetto persuasivo della pubblicità, è di particolare rilevanza, se si considera soprattutto l'evoluzione che, negli anni, ha avuto il linguaggio pubblicitario. Recentemente si è preferito considerare il ruolo attivo del fruitore dei messaggi promozionali e parlare per l'appunto di persuasione, piuttosto che di suggestione: la pubblicità quindi mira ad avere un effetto di rafforzamento dell'esistente, rafforza

---

<sup>83</sup> Silverstone R., perché studiare i media; il Mulino; 2002.

enfatisza l'universo valoriale, comportamentale, di opinioni o atteggiamenti che già costituiscono il bagaglio della persona<sup>84</sup>. Il discorso pubblicitario non è tanto una forma retorica di persuasione del consumatore a comprare determinati prodotti, quanto una procedura di valorizzazione dei prodotti e una costruzione dell'immagine di marca che li sostiene. Il consumatore non si limita a scegliere un prodotto per ragioni di calcolo economico ma attribuisce ad esso determinati valori. Il prodotto stesso risulta coincidere con modelli di vita, di bellezza, di personalità: dalla pubblicità di prodotti si è passati alla pubblicità di "come vivere" con un certo prodotto sullo sfondo. La pubblicità infatti opera non solo perché un determinato prodotto, ma perché si accetti e si propagandi un vero e proprio sistema di vita, fatto di produzione e di consumo. Non ha dunque come primo obiettivo la vendita della bevanda alcolica ma bensì di un modello di vita e di un messaggio. Le leve della pubblicità riguardano:

- Il *ricordo* di tale pubblicità; ci sono degli annunci, film, manifesti che ricordiamo, per qualche loro caratteristica insolita o interessante. Ogni messaggio che riceviamo non è un segnale isolato, nel momento in cui lo percepiamo si mescola immediatamente con le nostre conoscenze, esperienze ed opinioni e diventa una nostra conoscenza. La pubblicità vuole così superare la barriera del "rumore" e cogliere la nostra attenzione.
- Il *condizionamento*; convincere che un prodotto è buono, mostrarne quindi le qualità e persuadere le qualità fino in fondo evidenziando validi motivi per tale utilizzo. Per accedere alla sfera del condizionamento, il marketing persegue questo fine mettendo a punto strategie volte a manipolare le emozioni dei consumatori, specialmente dei più piccoli che forse, hanno una minore potenzialità critica nei confronti dei messaggi promozionali. L'immagine del prodotto di per sè, dovrebbe evocare sensazioni piacevoli.

I mass media, per la loro stessa struttura comunicativa, possono influenzare la percezione della realtà e la cultura, proponendo modelli e stili di vita che fanno leva sulla desiderabilità sociale. Un aspetto molto importante della comunicazione di massa è la produzione in serie di messaggi come "merce", per cui diventa molto importante lo studio delle strategie con cui vengono prodotti e diffusi, specialmente quando lo scopo di questi messaggi è quello di influenzare le idee ed i comportamenti dei destinatari, come accade nelle pubblicità di bevande alcoliche. Si devono considerare fattori quali la

---

<sup>84</sup> Silverstone R., perché studiare i media; il Mulino;2002, pag.67

conoscenza, credenze e atteggiamenti che influenzano e sono influenzati dai messaggi dei media e dai canali attraverso i quali tali messaggi vengono veicolati. I media possono avere un effetto a breve termine sulle opinioni del consumatore modificandone gli schemi cognitivi di rappresentazione della realtà, oppure effetti a lungo termine stabili e duraturi nel tempo, che condizionano valori e modelli di comportamento individuali. Gli effetti dei media possono essere selettivi e rivolgersi a particolari sottogruppi di popolazione e ciò significa che non tutti i gruppi sono influenzabili alla stessa maniera. Per comprendere l'efficacia dei messaggi pubblicitari nell'influencare i comportamenti, è necessario tenere presente il ruolo rivestito dalle emozioni. I messaggi pubblicitari sono orientati a suscitare reazioni di tipo emotivo, stimolando il cervello limbico. Queste sensazioni influenzano atteggiamenti e valori e si legano alla percezione del prodotto, anticipando qualsiasi rielaborazione consapevole da parte della regione corticale, sede del ragionamento razionale. Le emozioni giocano un ruolo critico nel modo in cui funziona la mente. Sulla base delle emozioni, viene focalizzata l'attenzione, si determina ciò che è ricordato, si formano gli atteggiamenti e le motivazioni che spingono una persona ad agire. Gli annunci più efficaci suscitano emozioni ed una volta suscitata la reazione emotiva questa viene collegata al messaggio o al prodotto. Per questo tipo di reazione ovviamente la comunicazione mediatica più efficace è quella emozionale e non quella informativa. Questi processi sono in grado di attrarre l'attenzione di bambini e adolescenti sia verso prodotti "sani" che "nocivi" e possono influenzarli nell'assumere comportamenti sani o pericolosi per la salute. I teenagers rappresentano un segmento di consumo molto importante che esercita una forte influenza economica e decisionale al momento dell'acquisto. Lo status di questi potenziali consumatori, attira l'attenzione dei pubblicitari, rendendoli principali destinatari di massicce campagne di marketing.<sup>85</sup>

Va sottolineato che la scelta delle due pubblicità non è legata ad un semplice fattore casuale. Infatti la marca Heineken rappresenta una bevanda, la birra, che è fra quelle più diffuse tra i giovani e, in quest'ambito, è anche una delle marche più gettonate. C'è anche un altro elemento che risalta in particolare: questa pubblicità Heineken è un invito, oltretutto all'acquisto del prodotto, anche al "bere moderato" ed è possibile

---

<sup>85</sup> [www.epicentro.iss.it](http://www.epicentro.iss.it)

notarlo da molti particolari visivi; in questo modo la scelta dello spot risulta anche strategica per mettere in risalto il tema del consumo moderato.

La scelta del secondo spot, riguardante l'amaro, è stata fatta invece dopo aver passato in rassegna molte delle pubblicità ideate negli anni per lo Jagermeister; da questo excursus si è potuto notare come col tempo l'azienda produttrice abbia cercato di rivolgersi sempre di più ad un target giovanile, e per questo la scelta è ricaduta sullo spot più recente in ordine cronologico.

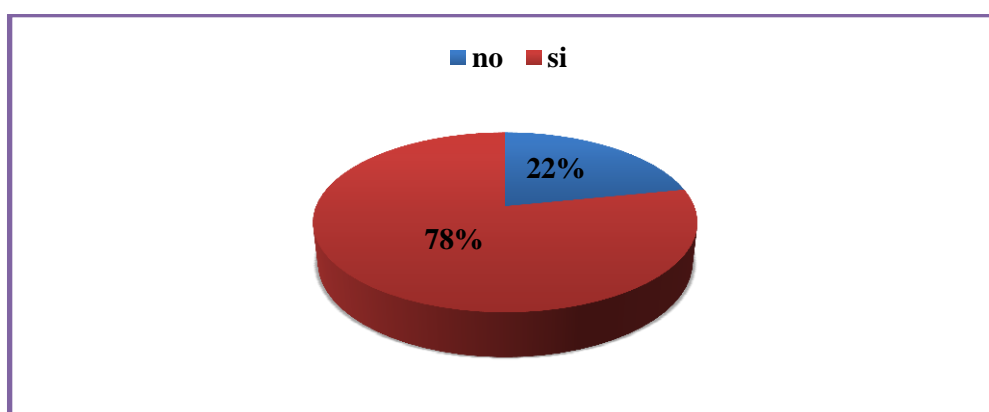
## 5. Risultati della ricerca

### 5.1 Stili di consumo dei giovani intervistati

Nella prima sezione sono stati analizzati gli *stili di consumo* dei giovani alunni del Liceo Buonarroti. Le domande sono state formulate allo scopo di conoscere approfonditamente le abitudini dei giovani consumatori di bevande alcoliche, i luoghi in cui consumano alcol, quali bevande assumono con maggiore frequenza, se hanno mai assunto comportamenti a rischio e le motivazioni che inducono gli intervistati ad assumere alcol.

Inizialmente, è stato chiesto al collettivo di studenti se avessero mai fatto uso di bevande alcoliche. Tale quesito è stato utilizzato come domanda filtro il cui obiettivo è stato quello di indirizzare i rispondenti verso determinate domande scelte. La prima sezione è stata quindi dedicata solo a quelli che hanno dato una risposta positiva a tale quesito mentre ai restanti è stato chiesto di passare direttamente alla sezione 2. I risultati mostrano che la maggior parte dei rispondenti, per l'esattezza 361 alunni (78,1%), hanno fatto uso di bevande alcoliche almeno una volta nella loro vita, mentre quelli che non hanno mai fatto uso di alcol sono stati 101 (21,9%).

***Figura 35. Uso di bevande alcoliche da parte degli studenti intervistati.***



Gli studenti che hanno risposto positivamente a tale quesito sono rappresentati da 176 donne (48,8%) e 185 maschi (51,2%); da questo dato possiamo evincere una maggiore propensione al consumo da parte degli uomini anche se non si rilevano particolari

differenze tenendo conto del fattore sesso. Ho ritenuto opportuno anche osservare l'abitudine di consumo in base alle classi di appartenenza.

**Figura 36. Uso di bevande alcoliche da parte degli studenti intervistati in relazione alla classe di appartenenza.**

| classe   | Studenti che hanno fatto uso di alcol | percentuali |
|----------|---------------------------------------|-------------|
| <b>1</b> | 74                                    | 74%         |
| <b>2</b> | 70                                    | 76,9%       |
| <b>3</b> | 72                                    | 80%         |
| <b>4</b> | 78                                    | 83,9%       |
| <b>5</b> | 67                                    | 77,9%       |

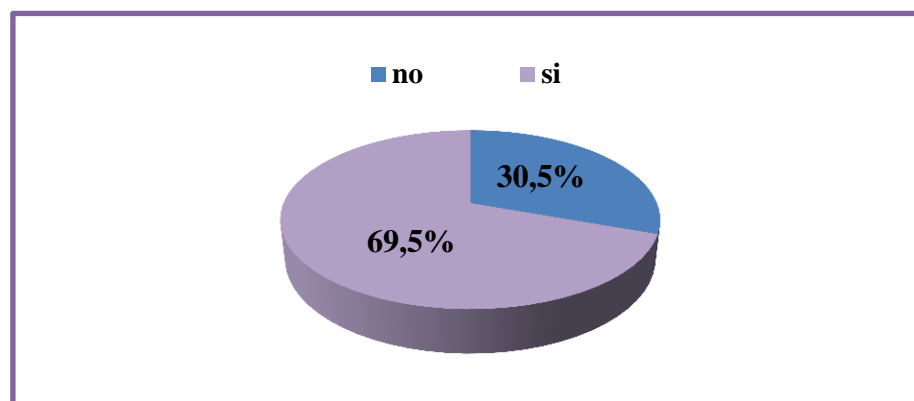
Da questa tabella si può notare come 83,9% degli studenti appartenenti alla classe quarta abbia provato almeno una volta nella loro vita una bevanda alcolica, seguiti dalla classe terza con 80% di studenti che hanno fatto uso di alcol, dal 77,9% degli alunni della classe quinta, 76,9% della classe seconda fino ad arrivare ad un 74% della classe prima.

Questa domanda è stata utilizzata come filtro perché si è cercato di esaminare, nelle domande successive, quali bevande assumessero con maggiore frequenza, in quale luoghi, i motivi per il quale sono spinti a bere e se avessero praticato un comportamento a rischio negli ultimi 30 giorni. Il campione a questo punto è stato indirizzato solo ai 361 alunni che hanno dato come risposta “sì” alla domanda 1.1.

Proseguendo nell'analisi dei risultati, notiamo come negli ultimi 30 giorni, il 69,5% degli intervistati (251 su 361 alunni) ha fatto uso di bevande alcoliche contro il 30,5% (110 alunni su 361) che non ne ha fatto uso. Da tali dati possiamo notare come coloro che consumano alcol siano sempre maggiori rispetto a coloro che non ne fanno uso. Degli studenti che hanno fatto uso di alcol negli ultimi 30 giorni 119 (47,4%) erano donne mentre 132 (52,6%) erano uomini. Questo dato evidenzia come gli uomini, anche in questo caso, abbiano una maggiore propensione all'assunzione di alcol.



**Figura 37. Gli studenti intervistati che hanno fatto uso di alcol negli ultimi 30 giorni.**



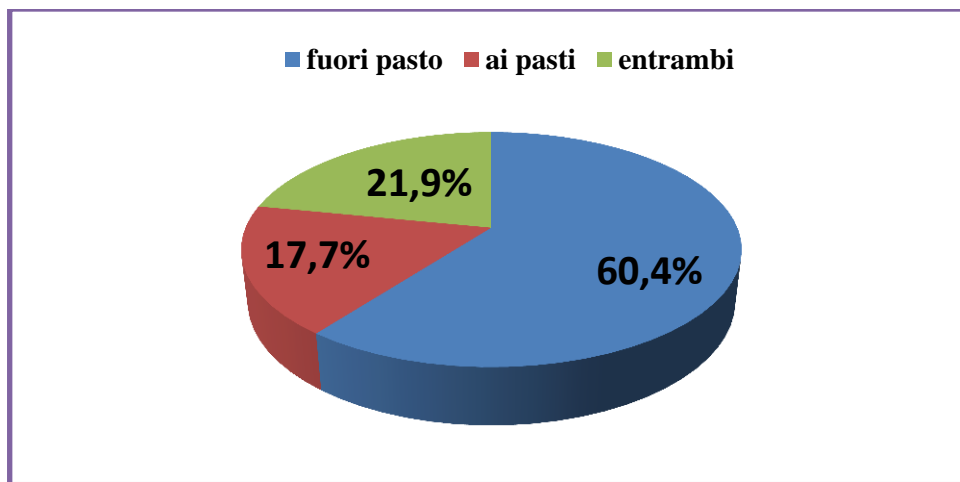
E' stato opportuno rilevare anche l'andamento di tale domanda fra le varie classi. Come possiamo notare dalla tabella (figura 4), nella classe prima i bevitori maschi (75%) superano le bevitrici femmine che conquistano un 25%, nella classe seconda il 53,1% dei maschi hanno assunto bevande alcoliche negli ultimi 30 giorni contro il 46,9% delle donne; nelle classi terze e quarte notiamo invece un 'inversione dei consumi', sono le donne che hanno consumato maggiormente alcol (51,8 % per la terza, 56,5% per la quarta) rispetto agli uomini (48,2% per la terza, 43,5% per la quarta); fino ad arrivare ad un 43,1% per le femmine della classe quinta contro un 56,9% dei maschi della stessa classe.

**Figura 38. Gli studenti intervistati che hanno fatto uso di alcol negli ultimi 30 giorni in relazione alla classe di appartenenza.**

|                       | femmine | %    | maschi | %    |
|-----------------------|---------|------|--------|------|
| <b>classe prima</b>   | 7       | 25   | 21     | 75   |
| <b>classe seconda</b> | 23      | 46,9 | 26     | 53,1 |
| <b>classe terza</b>   | 28      | 51,8 | 26     | 48,2 |
| <b>classe quarta</b>  | 39      | 56,5 | 30     | 43,5 |
| <b>classe quinta</b>  | 22      | 43,1 | 29     | 56,9 |

Nella terza domanda, "Negli ultimi 30 giorni hai assunto alcol.." il rispondente è stato invitato a fornire delle informazioni circa il *quando* solitamente assume alcol (fuori pasto, ai pasti o entrambi i casi).

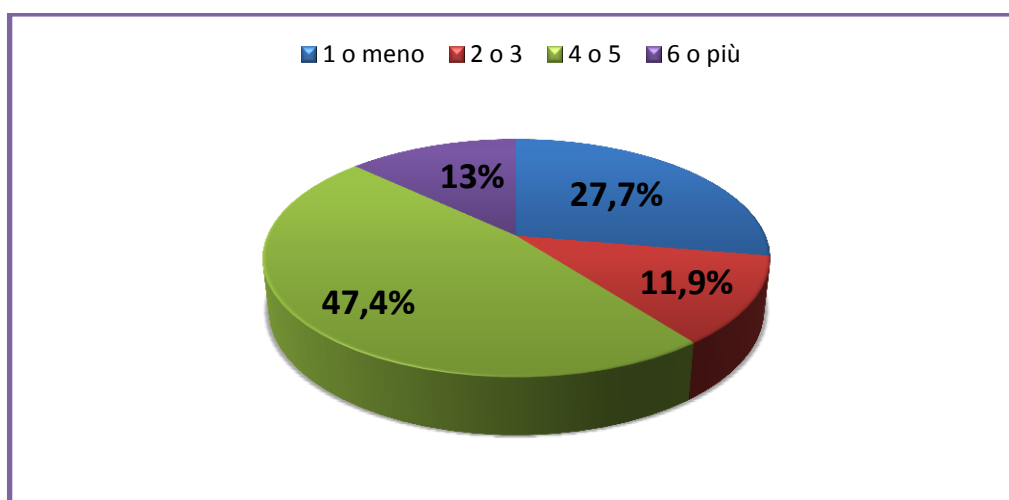
**Figura 39. Le modalità con cui gli studenti hanno assunto alcol negli ultimi 30 giorni.**



Dal grafico si evince come la maggioranza degli studenti intervistati assuma sostanze alcoliche fuori pasto (60,4%, in valore assoluto 218 alunni), contro il 17,7% (in valore assoluto 64) che è solito assumere alcol ai pasti e il 21,9% (in valore assoluto 79) assume alcol sia ai pasti che fuori pasto. Il 60,4% di alunni che assumono alcol fuori pasto comprende 130 donne (59,6%) contro 88 uomini (40,4%); di coloro che assumono alcol ai pasti il 48,4% sono donne mentre il 52,6% sono uomini. Questo trend ci fa capire come le abitudini alimentari siano effettivamente cambiate nel tempo, a conferma del fatto che la nuova gioventù venga maggiormente influenzata dal modello nordeuropeo.

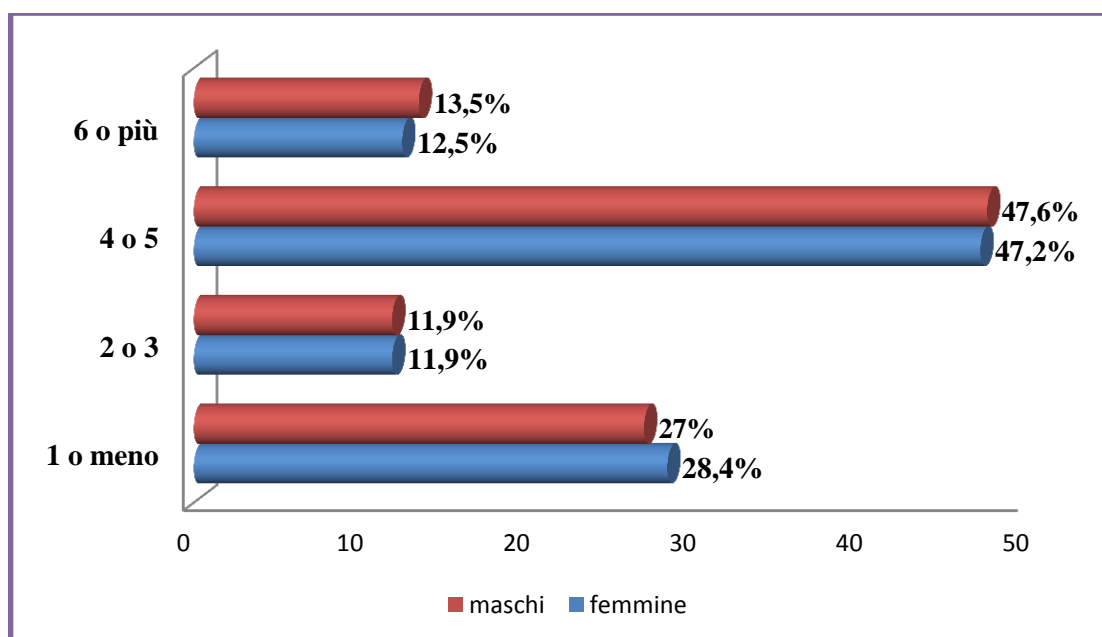
La quarta domanda *“Quante volte in una settimana ti capita di consumare una bevanda alcolica?”* ha lo scopo invece di capire il *quanto* gli studenti consumano questi prodotti settimanalmente. Innanzitutto, notiamo che il 47,4% degli intervistati assume alcol 4/5 volte la settimana (171 studenti su 361), seguito da un 27,7% (100 studenti su 361) che afferma di far uso di queste bevande una volta a settimana, se non addirittura meno, un 13% (47 su 361) che afferma di farne un uso pari a 6 o più volte a settimana, per concludere con un 11,9% che ne fa uso 2 o 3 volte la settimana (43 su 361).

**Figura 40. La frequenza di consumo dei giovani bevitori di sostanze alcoliche.**



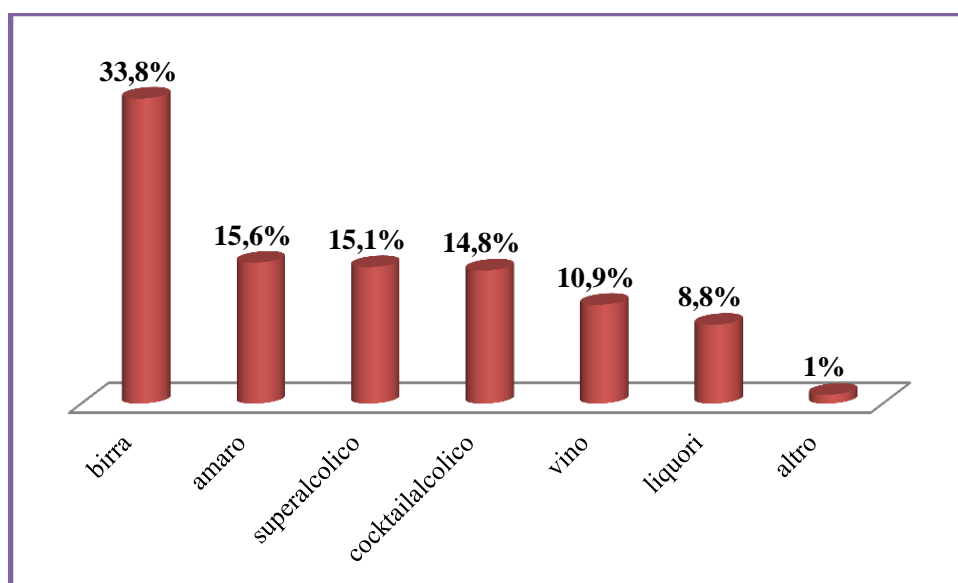
La stessa considerazione legata al genere è stata fatta anche in riferimento alla domanda 1.3. A tal proposito possiamo evidenziare come non vi siano sostanziali differenze legate alla frequenza di assunzione di bevande alcoliche, in quanto coloro che assumono alcol 1 o meno volte in una settimana si dividono in 50 femmine e 50 maschi, mentre gli studenti che sono soliti far uso di bevande alcoliche 2 o 3 volte la settimana sono rispettivamente 21 femmine e 22 maschi, mentre sono 83 le donne e 88 maschi che fanno uso di alcol 4 o 5 volte la settimana e per finire sono 22 le femmine e 25 i maschi che abuso di alcol 6 o più volte la settimana. Dalla tabella (figura 41) sottostante possiamo evincere le percentuali relative a ciascuna risposta.

**Figura 41. La frequenza di consumo dei giovani bevitori di sostanze alcoliche in relazione al genere.**



Continuando lungo l'ordine con cui sono presentate le domande nel questionario, troviamo interessanti informazioni fornite dall'intero campione alle domande “*Quali bevande assumi con maggiore frequenza?*”, in “*Quali luoghi?*” e “*Perché?*”.

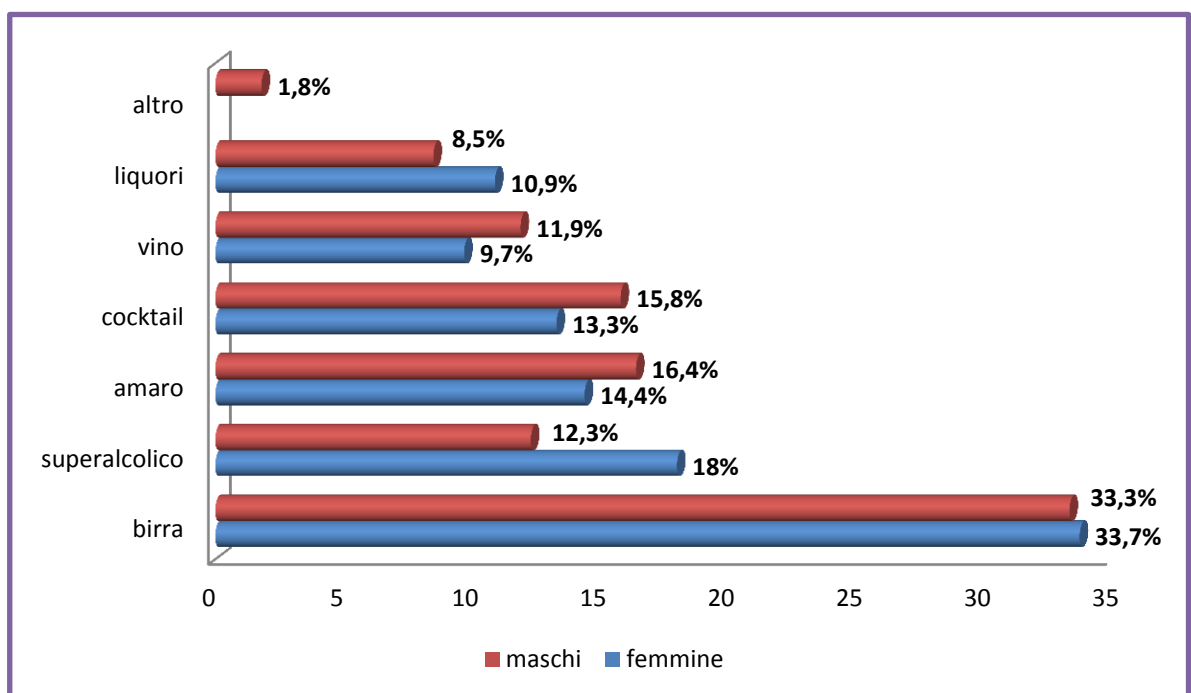
**Figura 42. Le bevande preferite dei giovani bevitori di sostanze alcoliche.**



I dati evidenziano come la *birra* sia stata nominata ben 275 volte (33,8%) dal collettivo di studenti intervistati, la quale è risultata la bevanda preferita dei giovani intervistati. Il

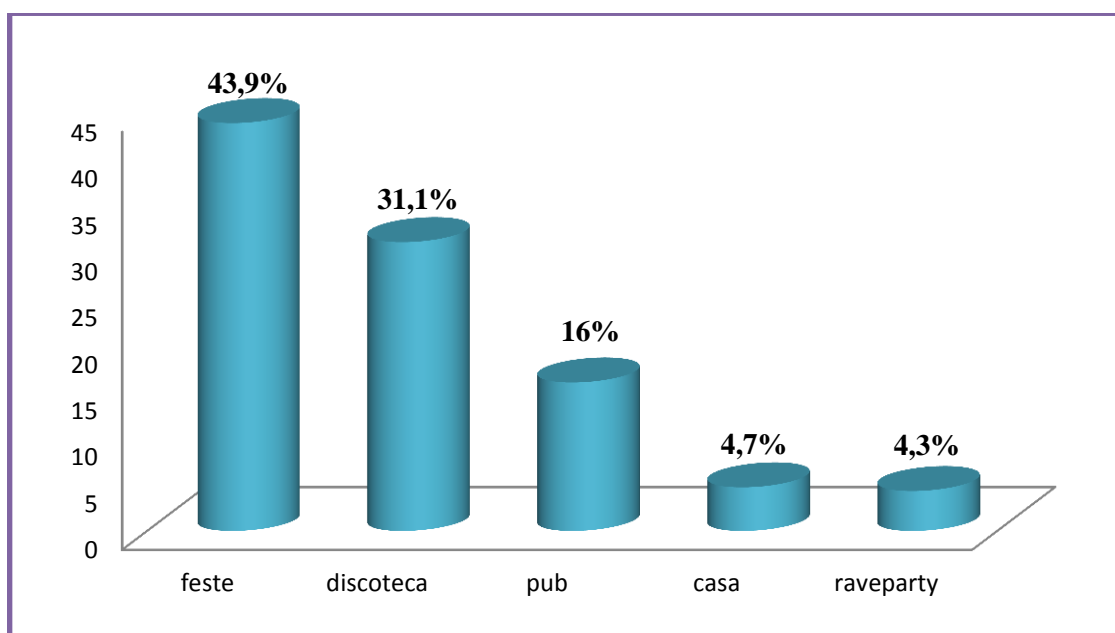
secondo posto è occupato dall'*amaro*, nominato ben 127 volte (15,6%) anche se i *superalcolici* con 123 citazioni (15,1%) ed i *cocktail alcolici* nominati 120 volte (14,8%) risultano essere nominati in maniera abbastanza equa. Al quinto posto troviamo il *vino*, citato da 89 alunni (10,9%), seguito dai *liquori* 71 volte (8,8%) e dall'opzione *altro* 8 (1%). Nell'opzione *altro* compaiono i “ready to drink”, ovvero gli alcopops, bevande alcoliche la cui descrizione è stata riportata nei capitoli precedenti. Anche in questo caso ho ritenuto interessante analizzare le varie risposte in relazione al genere degli studenti intervistati. La birra viene citata da 146 studenti e 129 studentesse, i superalcolici invece vengono citati da 69 donne e 54 maschi, l'amaro risulta invece preferito da 55 femmine e 72 maschi, il cocktail da 51 studentesse e 69 studenti, il vino da 37 femmine e 52 maschi, liquori da 34 donne e 37 maschi e per concludere l'opzione altro è stata data da solo 8 maschi. A tal proposito, è possibile evidenziare una differenza nell'ordine delle preferenze: i maschi, infatti, pongono al primo posto la birra, seguita dall'amaro, dai cocktail e dai superalcolici mentre le donne prediligono la birra, il superalcolico, l'amaro ed il cocktail. Le percentuali di tali risposte sono sintetizzate nel grafico sottostante (figura 43).

**Figura 43. Le bevande preferite dei giovani bevitori di sostanze alcoliche in relazione al genere.**



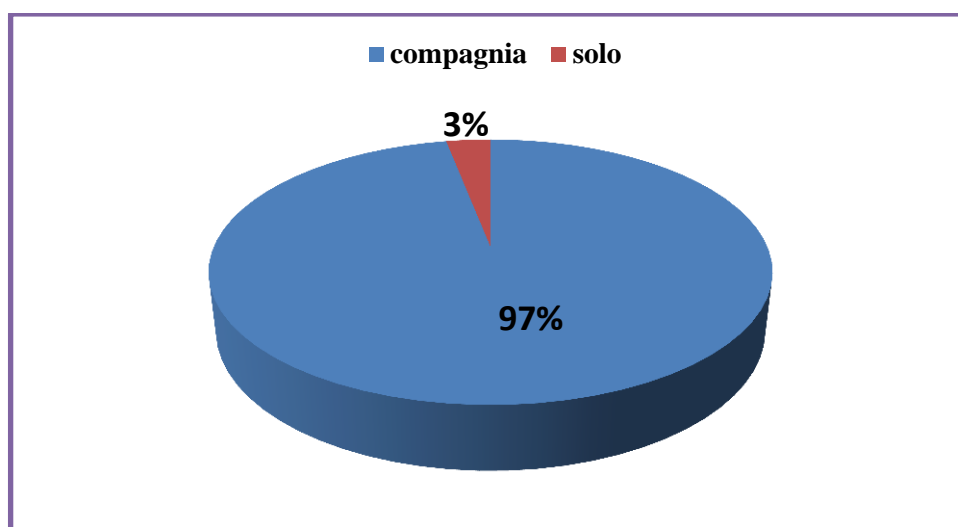
Successivamente il rispondente è stato chiamato a rispondere al “*dove*” è solito fare uso di bevande alcoliche, attraverso la domanda “*in quale luoghi consumi prevalentemente alcol?*”. Gli studenti intervistati che hanno risposto *festa* sono stati 317 in valore assoluto (149 femmine e 168 maschi) , *discoteca* sono stati 225 (102 femmine e 123 maschi), *pub* 116 (54 studentesse e 62 studenti), *casa* 34 (13 donne e 21 maschi) e per finire 31 *raveparty* (18 donne e 13 maschi). I dati in percentuale sono stati riportati nella tabella sottostante (figura 44).

**Figura 44. I luoghi di consumo degli studenti intervistati, bevitori di sostanze alcoliche.**



Per quanto riguarda il *luogo* in cui i giovani consumano alcol, la maggioranza dei rispondenti ha affermato di consumare questi prodotti alla feste (43,9%) e discoteche (31,1%) ovvero contesti in cui prevale la voglia di divertirsi in compagnia, seguiti da quelli che lo consumano nei pub (16%), ovviamente tipici luoghi in cui si consumano bevande alcoliche. Chiudono questa graduatoria risposte, in minore misura, a casa (4,7%) e rave party (4,3%). Come si può vedere, vi è una netta maggioranza delle opzioni feste-discoteche: segno questo di una possibilità di consumare il prodotto in luoghi in cui si è con amici a divertirci. Questa affermazione viene appunto confermata dalla successiva domanda “*Preferisci bere in compagnia o da solo?*”, la cui risposta in compagnia viene data dal 97% dei partecipanti contro un 3% che preferisce bere da solo.

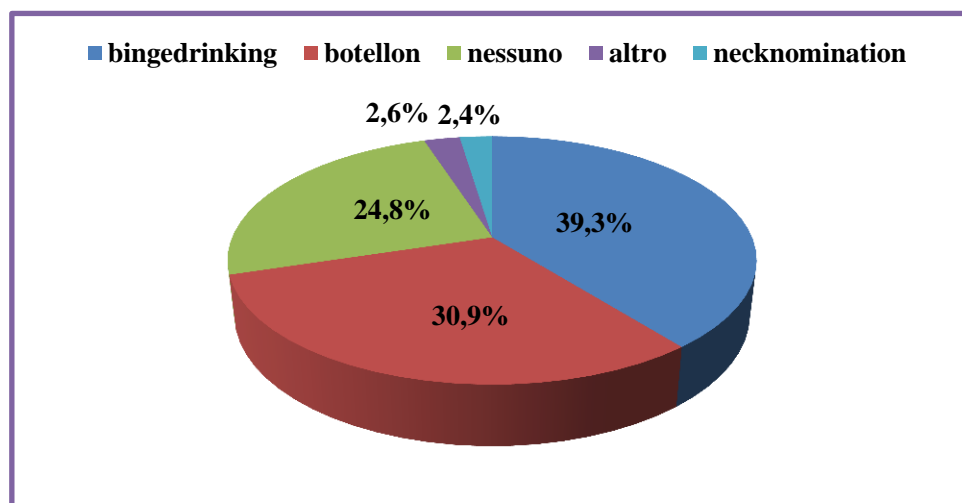
**Figura 45. I giovani che preferiscano bere in compagnia e in solitudine.**



La domanda 1.8 “*Quali dei seguenti fenomeni hai praticato negli ultimi 30 giorni?*” è stata molto utile nel fornire indicazioni circa l’abuso di alcol, ovvero circa i cosiddetti “comportamenti a rischio”. I dati emersi mostrano una situazione estremamente delicata, in quanto il 75% (271 su 361) dei ragazzi negli ultimi 30 giorni ha praticato un comportamento a rischio contro il 25% (90 su 361) che non ha fatto uso inappropriato di bevande alcoliche. Le pratiche a rischio che sono state adottate dal campione in questione sono state le seguenti: *bingedrinking* (39,3%), *botellon* (30,9%), ed in misura nettamente minore da *altro* (2,6%) e *necknomination* (2,4%).

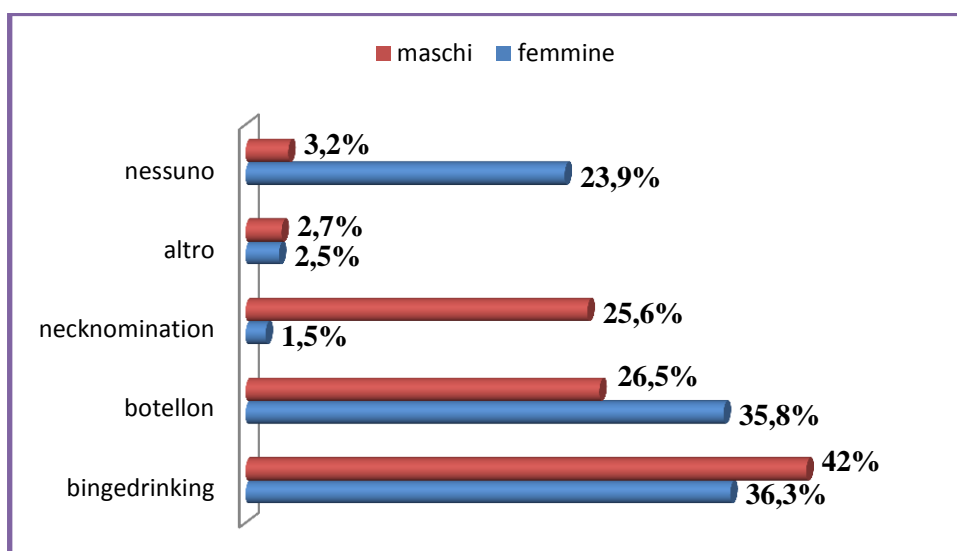
Fra coloro che hanno risposto *altro* emerge una nuova pratica definita *eyeballing* (*alcol negli occhi per sballo*), l’ultima delle pericolose “trovate” che i giovanissimi si sono inventati per trasgredire è quella di versarsi vodka negli occhi come fosse collirio. Con essa si fa aderire l’imboccatura della bottiglia e del bicchiere contenente la bevanda all’occhio e si versa la sostanza altamente alcolica direttamente sul bulbo. La convinzione di chi prova a sballarsi in questa maniera è che dagli occhi l’alcol filtri più velocemente nel sangue. Ciò può essere un indicatore del fenomeno di moda che sta attraversando il settore delle bevande alcoliche: si può bere alcol perché piace, ma anche perché è la moda del momento, una nuova pericolosa moda alcolica.

**Figura 46 . Comportamenti di rischio adottati dai giovani intervistati, negli ultimi 30 giorni**



La pratica culturale del bingedrinking viene praticata da 73 donne contro 92 uomini; il *botellon* viene invece praticato da 72 femmine e 58 uomini; l'eyeballing da 5 femmine e 6 uomini; necknomination da sole 3 femmine e 56 uomini. Coloro che non hanno praticato, negli ultimi 30 giorni, comportamenti a rischio sono rappresentati da 48 donne e 7 uomini. Questi dati ci mostrano come gli uomini siano maggiormente propensi a praticare comportamenti a rischio, in quanto il 96,8% degli studenti intervistati hanno adottato un comportamento a rischio negli ultimi 30 giorni a differenza delle donne che sono state solo il 76,1% ad adottare tali pratiche. I dati percentuali sono riportati nella tabella sottostante (figura 47).

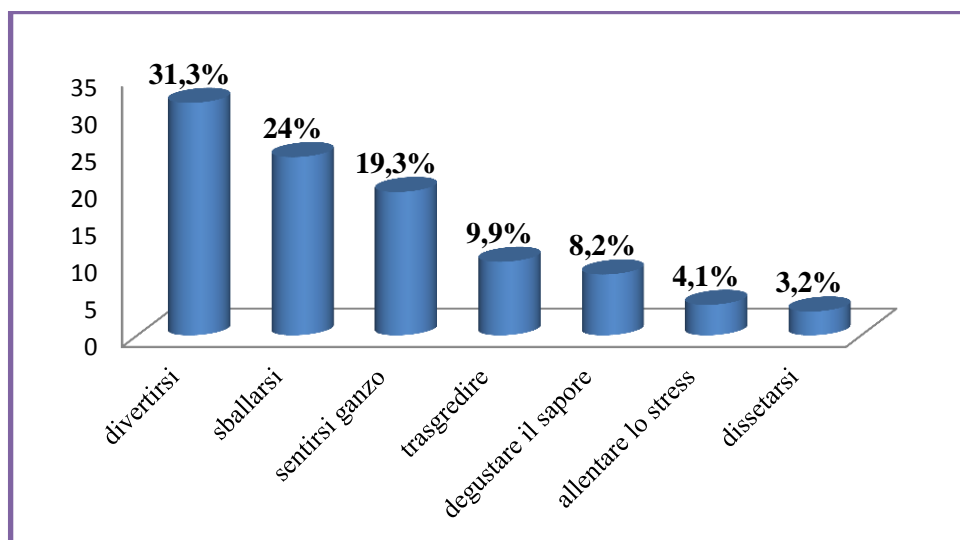
**Figura 47 . Comportamenti di rischio adottati dai giovani intervistati, negli ultimi 30 giorni in relazione al genere.**





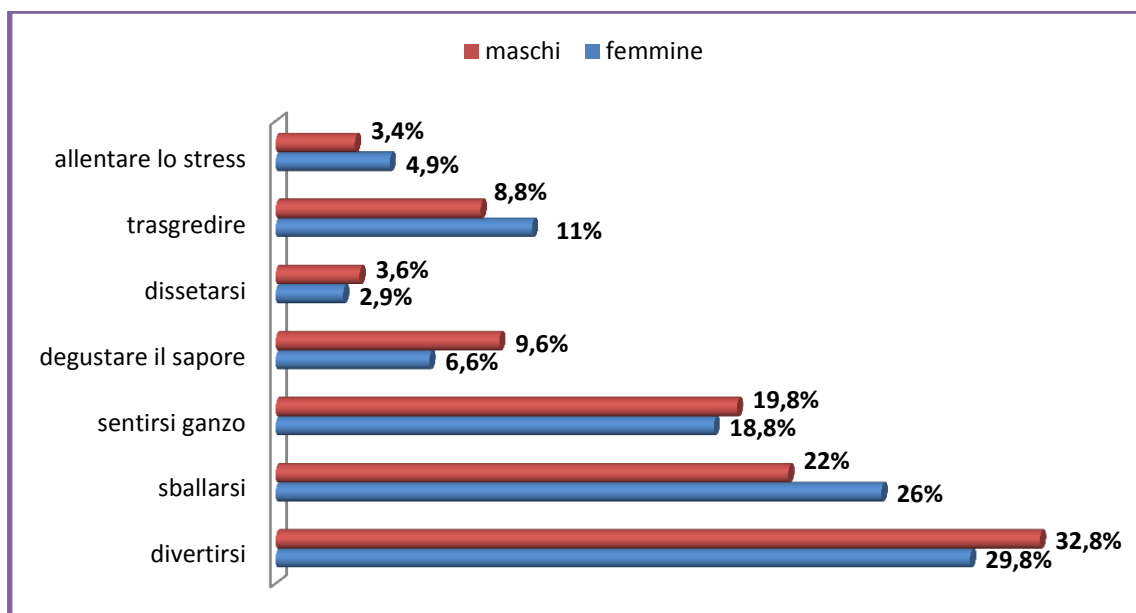
Una domanda, a mio avviso, particolarmente interessante è quella relativa alle *motivazioni* che inducono gli individui a far uso di tali bevande. In questo caso la risposta più “gettonata” è stata “*divertirsi*” che ha avuto il consenso di quasi un terzo di rispondenti (31,3%). I restanti partecipanti si sono suddivise fra le seguenti varianti: *sballarsi* (24%), “*sentirsi ganzo*” (20%), *trasgredire* (9,9%), *degustare il sapore* (8,2%), *allentare lo stress* (4,1%) e per finire con l’opzione *dissetarsi* (3,2%). Anche in questo caso, il divertimento è la maggiore motivazione che spinge l’individuo ad assumere alcol.

**Figura 48. Motivazioni che inducono i giovani intervistati a fare uso di bevande alcoliche.**



Entrando nell’universo dei consumatori, anche in questo caso, si osserva lo stesso parallelismo di opinioni per quanto riguarda le motivazioni che inducono a consumare bevande alcoliche. L’opzione ‘*divertirsi*’ è stata data da 103 *donne* rispetto a 119 degli uomini; l’opzione ‘*sballarsi*’ invece è stata data da 90 da *donne* e 80 di uomini; l’opzione ‘*sentirsi ganzo*’ è stata data da 65 *donne* e 72 uomini, seguito dal ‘*degustare il sapore*’ citato 23 *studentesse* e 35 *studenti*, ‘*dissetarsi*’ nominato da 10 *femmine* e 13 uomini, ‘*trasgredire*’ segnalato da 38 *donne* e 32 uomini, per concludere con l’opzione ‘*allentare lo stress*’ citato da 17 delle *donne* e 12 uomini.

**Figura 49. Motivazioni che inducono i giovani intervistati a fare uso di bevande alcoliche in relazione al genere.**



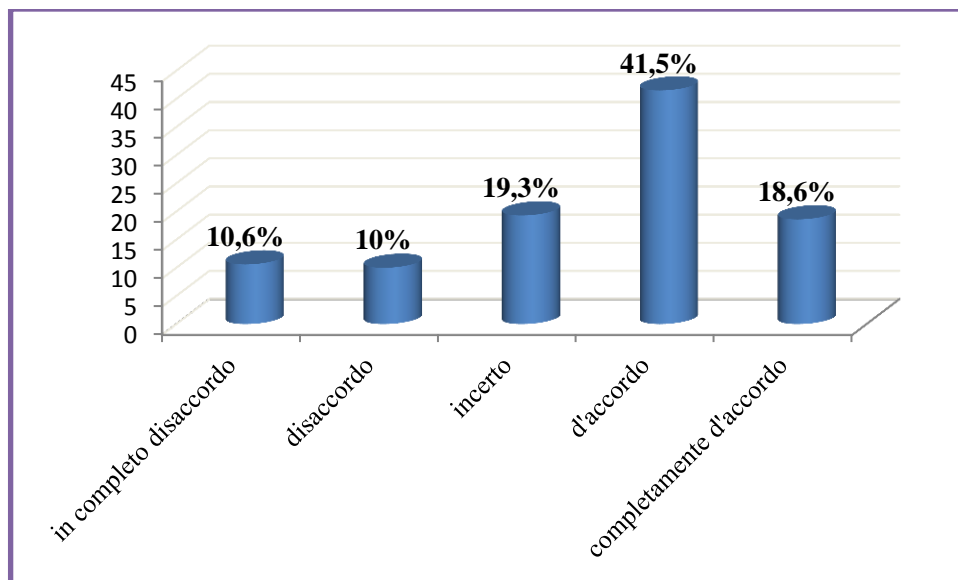
## 5.2 L'atteggiamento nei confronti della pubblicità dei giovani intervistati

La seconda sezione è dedicata alla *percezione dei giovani nei confronti della pubblicità in generale*, e tale valutazione è stata effettuata utilizzando le scale Likert. Il processo di percezione consiste nella ricezione delle sensazioni da parte dei nostri sensi: bisogna, quindi, considerare in primo luogo gli stimoli esterni e come questi vanno a creare, in seguito, l'atteggiamento del consumatore. Per "stimoli di marketing" si intendono quegli stimoli ed informazioni che assumono rilievo in relazione ad un certo processo d'acquisto. Si vanno ad analizzare, quindi, tutta una serie di informazioni che portano ad un atteggiamento finale del consumatore, visto come l'orientamento psicologico complessivo espresso in termini di valutazione, positiva o negativa, relativo ad un concetto e caratterizzato da una certa durata. Questa sezione è dedicata a tutto il campione, compresi anche quelli che non hanno mai fatto uso di alcol nella loro vita.

Inizialmente, è stato chiesto al collettivo di studenti, se la pubblicità risultasse una fonte credibile o meno. Il 41,5% degli intervistati risulta d'accordo con tale affermazione, seguito da un 19,3% che ha dichiarato di essere incerto, 18,6% completamente

d'accordo, 10,6% che dichiara di essere in completo disaccordo, per concludere con 10% che è in disaccordo con tale quesito.

**Figura 50. Il livello di credibilità della pubblicità per gli studenti intervistati.**



Ho ritenuto opportuno, attraverso l'utilizzo della tabella pivot, incrociare la variabile 2.1 e la domanda 1.1 "Hai mai fatto uso di bevande alcoliche?". I risultati che ne sono derivati, sono molto interessanti e sono presentati nella tabella sottostante (figura 51). Come possiamo evincere dalla tabella, gli studenti che non hanno mai fatto uso di alcol mostrano un atteggiamento negativo nei confronti della credibilità della pubblicità, in quanto il 65,4% risulta essere in disaccordo con tale quesito, il 23,8% è incerto mentre solo il 10,8% è d'accordo con tale quesito. Al contrario, gli studenti che hanno fatto uso di bevande alcoliche mostrano un atteggiamento più favorevole, infatti il 74% risulta essere d'accordo con tale affermazione, 18% è incerto e solo 8% risulta essere in disaccordo con tale quesito.

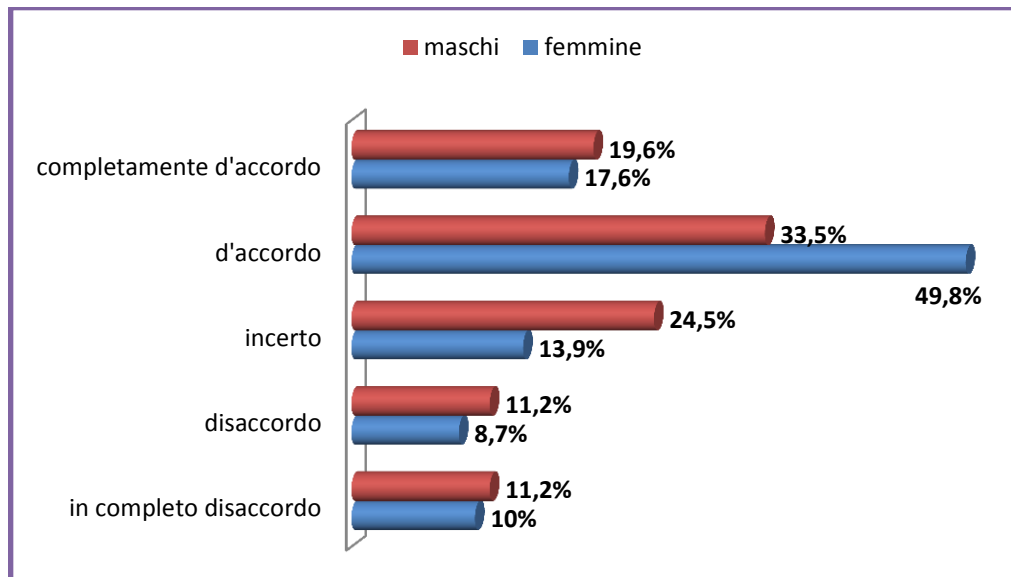
**Figura 51. Il livello di credibilità della pubblicità per gli studenti intervistati in relazione all'assunzione di alcol.**

|                               | Studenti che hanno fatto uso di alcol | %    | Studenti che non hanno mai fatto uso di alcol | %     |
|-------------------------------|---------------------------------------|------|---|-------|
| <b>In completo disaccordo</b> | 16                                    | 4,4% | 33  | 32,7% |
| <b>disaccordo</b>             | 13                                    | 3,6% | 33  | 32,7% |
| <b>incerto</b>                | 65                                    | 18%  | 24  | 23,8% |

|                                |     |       |   |      |
|--------------------------------|-----|-------|---|------|
| <b>D'accordo</b>               | 187 | 51,8% | 5 | 5%   |
| <b>Completamente d'accordo</b> | 80  | 22,2% | 6 | 5,8% |

La stessa considerazione legata al genere è stata fatta anche in riferimento alla domanda 2.1, in merito alle personali opinioni riferibili alla credibilità della pubblicità. A tal proposito, è possibile evidenziare, dalla tabella seguente, l'atteggiamento dei vari consumatori legata al sesso. Il completo disaccordo sulla credibilità del mezzo pubblicitario viene riscontrato da 23 femmine e da 26 maschi, seguito da 20 donne e 26 uomini che affermano di essere in disaccordo con tale affermazione, incertezza viene invece espressa da 32 studentesse e 57 studenti, 114 donne e 78 uomini risultano essere d'accordo, fino al completo accordo citato da 40 donne e da 46 uomini. Da tale analisi l'atteggiamento nei confronti della credibilità della pubblicità si dimostra positivo, con una maggiore propensione da parte delle donne (67,4% donne e 53,1% uomini).

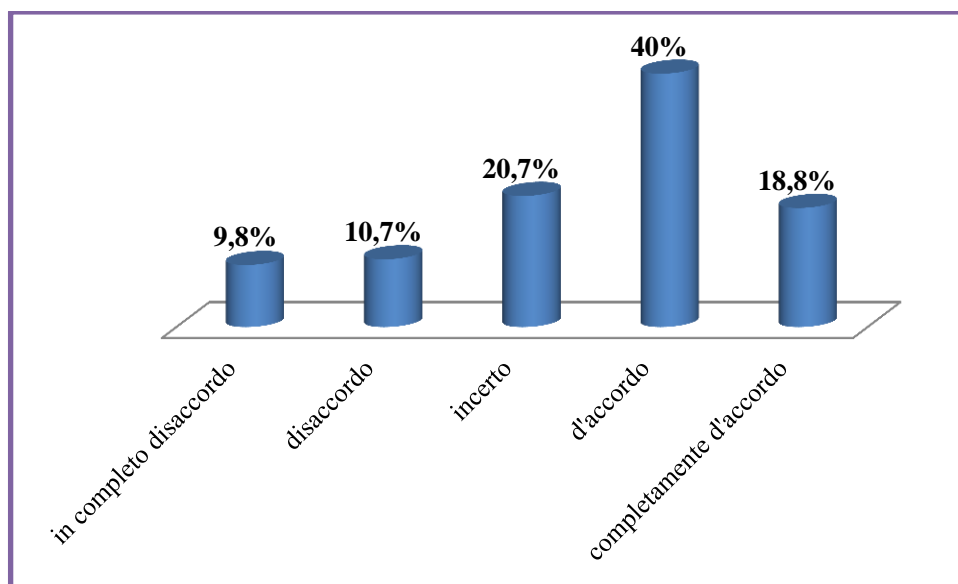
**Figura 52. La credibilità della pubblicità con riferimento al sesso degli intervistati.**



Per quanto riguarda l'analisi della sezione 2, possiamo procedere all'interpretazione dei dati relativi alla domanda: *'La pubblicità dà molte informazioni utili?'*. Il 40% risulta essere d'accordo con tale affermazione, seguito da un 20,7% che risulta essere incerto su tale domanda, 18,8% da un completamente d'accordo, 10,7% in disaccordo per

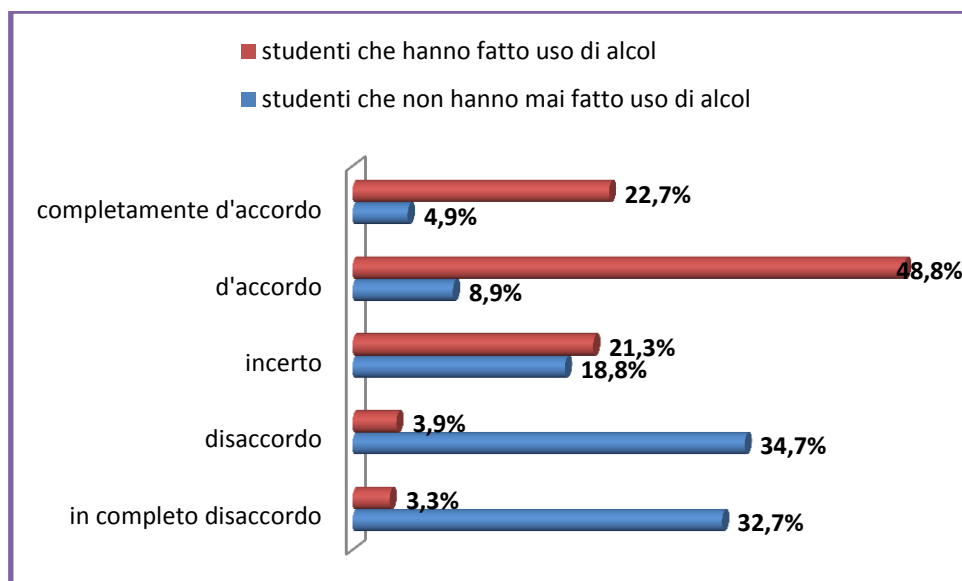
concludere con 9,8% di consumatori che sono in completo disaccordo con tale affermazione.

**Figura 53. La pubblicità dà molte informazioni utili**



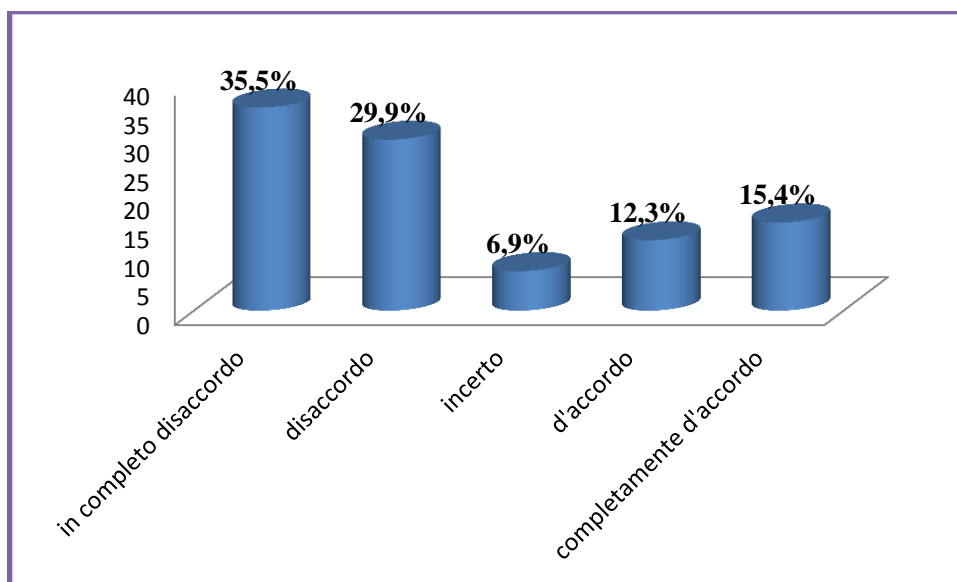
Anche in questo caso è opportuno analizzare come le risposte vengono suddivise tra cui non hai mai fatto uso di bevande e chi ne ha fatto uso. Come possiamo notare dal grafico sottostante (figura 54) gli studenti che non hanno mai fatto uso di bevande alcoliche mostrano un tendenziale disaccordo verso la domanda “*La pubblicità dà informazioni utili.*” Coloro che sono in completo disaccordo con tale affermazione si suddividono in: 33, coloro che non hanno mai bevuto, e 12, coloro che hanno fatto uso di alcol; gli studenti che sono in disaccordo si dividono in: 35, che non bevono, contro 14 che hanno bevuto, coloro che hanno risposto *incerto* sono 19 non bevitori e 77 che hanno fatto uso di alcol almeno una volta nella loro vita, in accordo con tale quesito sono 9 non bevitori contro 176 di bevitori per concludere, hanno scelto l’opzione *completamente d’accordo* 5, non bevitori, e 82 coloro che hanno provato una bevanda alcolica. Analizzate le percentuali dei rispondenti, possiamo evincere come i non bevitori prediligano l’affermazione “*La pubblicità non dà informazioni utili*” al contrario degli studenti che hanno assunto almeno una volta alcol, i quali sembrano avere un atteggiamento più favorevole verso le informazioni che ne derivano dalla pubblicità.

**Figura 54. La pubblicità dà molte informazioni utili in relazione agli studenti che non hanno mai fatto uso di alcol.**



In merito all'affermazione 2.3 *'la pubblicità è fuorviante'* il 35,5% è in completo disaccordo con tale affermazione, 29,8% è in disaccordo, il 15,4% è completamente d'accordo, 6,9% risulta essere incerto di tale domanda.

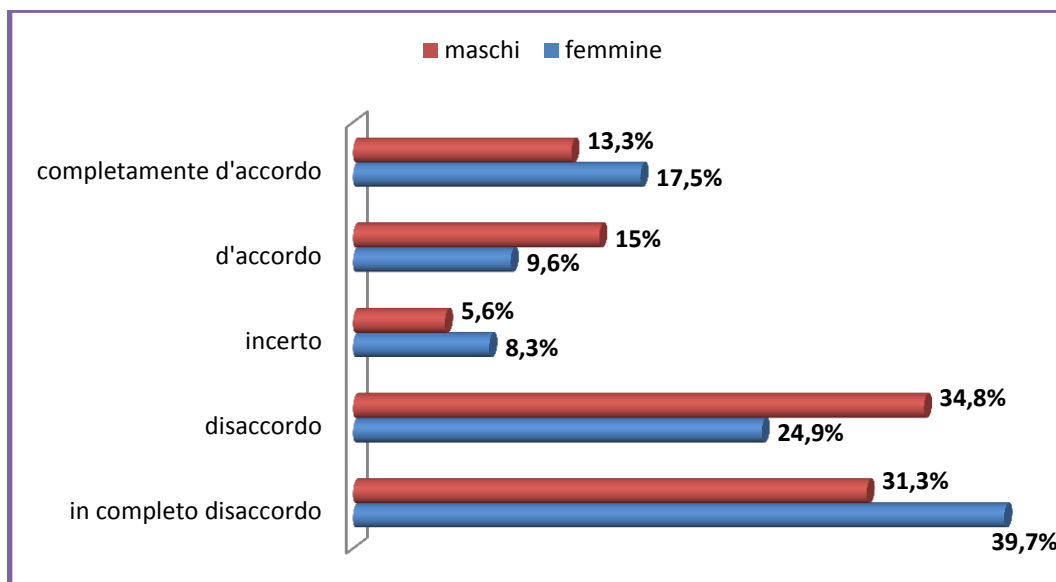
**Figura 55. La pubblicità è fuorviante.**



Anche in questo caso, è stato indagato se nel collettivo preso in esame, vi fosse una diversità di opinione legata al sesso. Dal grafico sottostante emergono differenze di genere, in quanto relativo all'opzione *in completo disaccordo* sono stati 73 uomini e 91 donne, in relazione all'opzione *in disaccordo* risultano essere 81 uomini e 57 donne, la

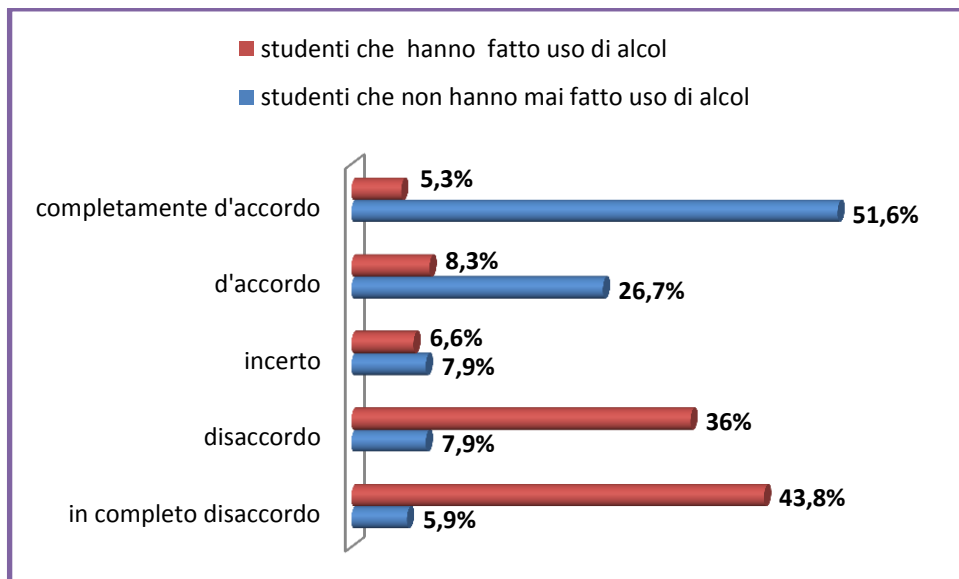
risposta *incerto* è stata data da 13 uomini e da 19 donne, *in accordo* con tale affermazione risultano 35 maschi e 22 donne e per finire la risposta *completamente d'accordo* è stata data da 31 uomini e 40 donne.

**Figura 56. La pubblicità è fuorviante in relazione al genere.**



Anche in questo caso è opportuno analizzare come le risposte vengano suddivise tra cui non hai mai fatto uso di bevande e chi ne ha fatto uso. Come possiamo notare dal grafico sottostante (figura 57) gli studenti che non hanno mai fatto uso di bevande alcoliche mostrano un tendenziale disaccordo verso la domanda “*La pubblicità è fuorviante.*” Coloro che sono in completo disaccordo con tale affermazione si suddividono in: 6 non bevitori contro 158, che hanno fatto uso di alcol; gli studenti che sono in disaccordo si dividono in: 8 non bevitori contro 130 che hanno bevuto, coloro che hanno risposto *incerto* sono 8 non bevitori e 24 che hanno fatto uso di alcol almeno una volta nella loro vita, in accordo con tale quesito sono 27 non bevitori contro 30 di bevitori per concludere, hanno scelto l’opzione *completamente d'accordo* 52 non bevitori e 19 coloro che hanno provato una bevanda alcolica. Analizzate le percentuali dei rispondenti, possiamo evincere come i non bevitori (78,3%) prediligano l’affermazione “La pubblicità è fuorviante” al contrario degli studenti che hanno assunto alcol (79,8%) che dichiarano di essere in disaccordo con tale affermazione. Le percentuali di tali risposte sono riportate nella tabella 57.

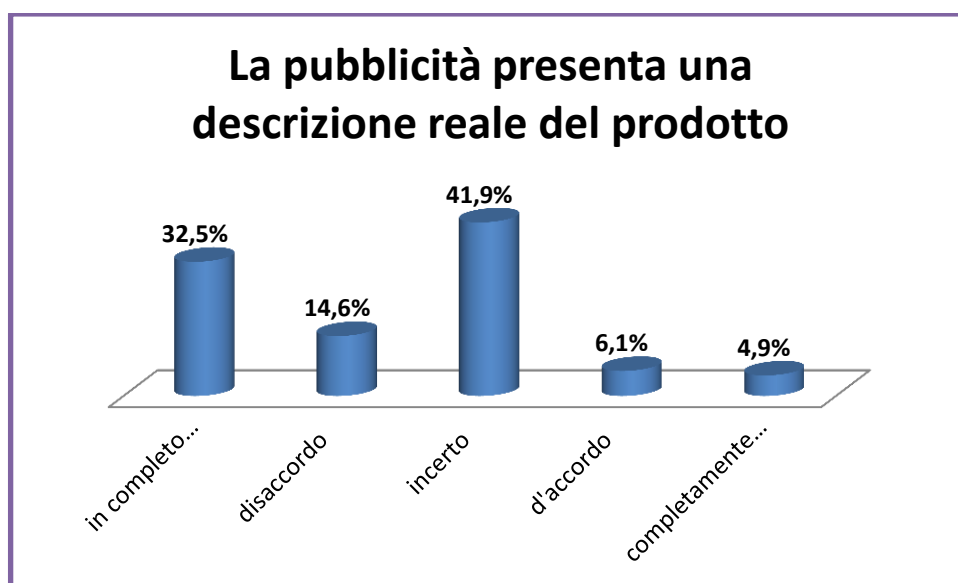
**Figura 57. La pubblicità è fuorviante in relazione all'assunzione di alcol**



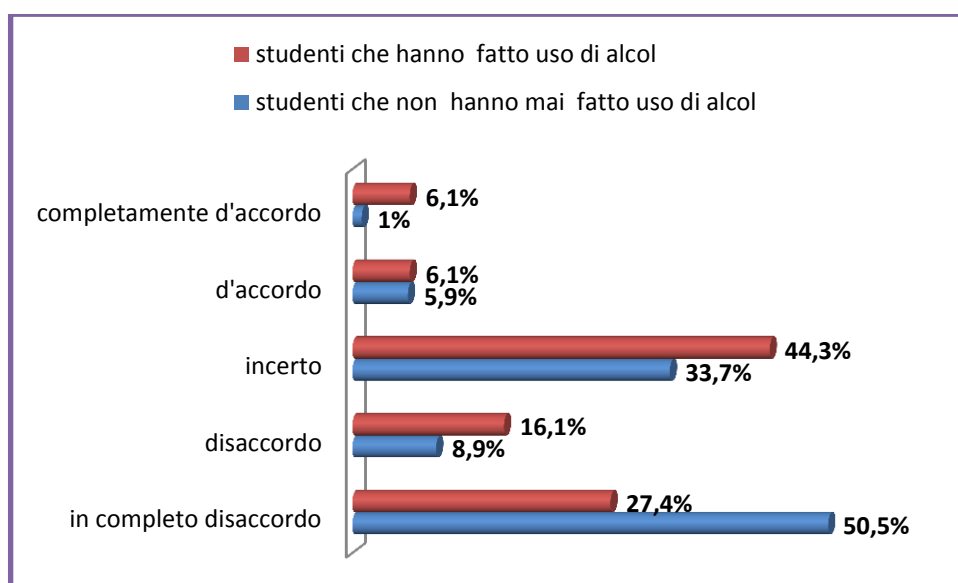
Sempre a proposito della percezione della pubblicità in generale, è stato chiesto loro se siano più o meno d'accordo con la seguente affermazione: *“La pubblicità presenta una descrizione reale del prodotto”*. Attraverso l'utilizzo delle tabelle pivot sono emersi i seguenti risultati: il 41,9% è incerto (4,1% donne e 2,8% uomini), 32,5% è in completo disaccordo (19,7% donne e 15,8% uomini), 14,6% è in disaccordo (12,3% donne e 17,5% uomini), 6,1% è in accordo (4,8% donne e 7,6% uomini), per concludere con un 4,9% in completo accordo (8,7% femmine e 6,7% maschi). Dai risultati possiamo affermare l'incertezza che risulta essere presente nei giovani adolescenti e una maggiore propensione a non credere alla reale descrizione del prodotto pubblicizzato. Affermato ciò, è opportuno analizzare come tali si dividano tra i non bevitori e coloro che hanno provato almeno una volta ad assumere bevande alcoliche. Coloro che hanno risposto con l'opzione in completo disaccordo si dividono in: 51 non bevitori e 99, coloro che hanno provato almeno una volta nella loro vita ad assumere alcol, coloro che risultano essere in disaccordo con tale quesito sono 9 non bevitori e 58 studenti che hanno assunto alcol, risultano essere incerti, 34 non bevitori e 160 che dichiarano di aver assunto alcol, mostrano invece un atteggiamento favorevole (d'accordo) 6 giovani che hanno assunto alcol rispetto a 22 studenti non bevitori e per concludere abbiamo 22 di coloro che hanno assunto alcol e una sola persona non bevitrice che ha risposto completamente d'accordo.



**Figura 58. La veridicità della descrizione del prodotto pubblicizzato**



**Figura 59. La veridicità della descrizione del prodotto pubblicizzato in relazione all'assunzione di alcol.**



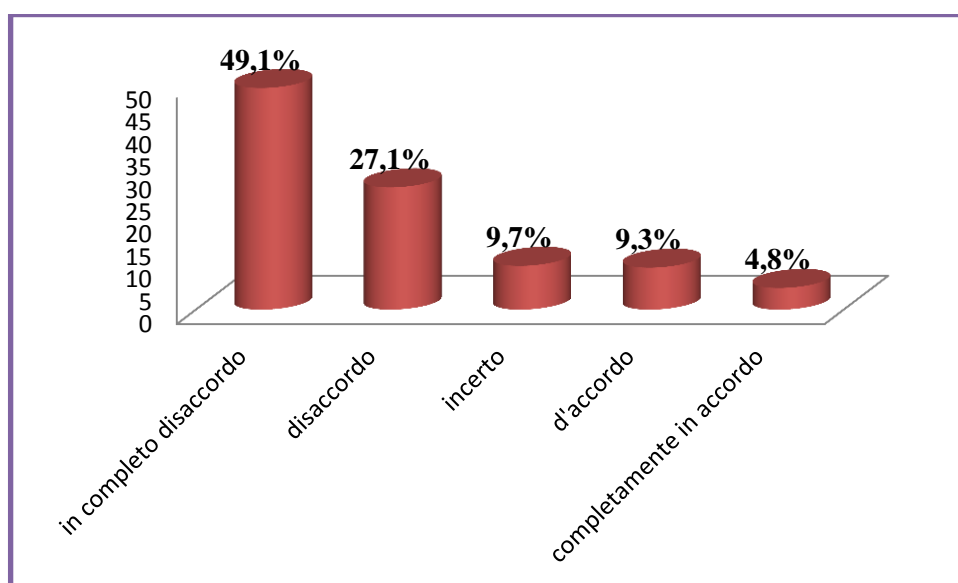
In relazione alla domanda “*La pubblicità va imitata*”, i dati dimostrano che il 49,1% degli studenti intervistati risulta in completo disaccordo con tale quesito, seguito da un 27,1% che risulta essere in disaccordo, 9,7% dichiara di essere incerto, 9,3% è in

accordo con tale affermazione per finire con un 4,8% che completamente d'accordo. Non rileviamo una reale discrepanza di genere, in quanto:

**Figura 60. La pubblicità va imitata in relazione al genere degli studenti intervistati.**

|                                | Femmine<br>% | Maschi<br>% |
|--------------------------------|--------------|-------------|
| <b>In completo disaccordo</b>  | 110<br>48    | 117<br>50,2 |
| <b>disaccordo</b>              | 61<br>26,6   | 64<br>27,4  |
| <b>incerto</b>                 | 22<br>9,6    | 23<br>9,9   |
| <b>D'accordo</b>               | 20<br>8,7    | 23<br>9,9   |
| <b>Completamente d'accordo</b> | 16<br>7,1    | 6<br>2,6    |

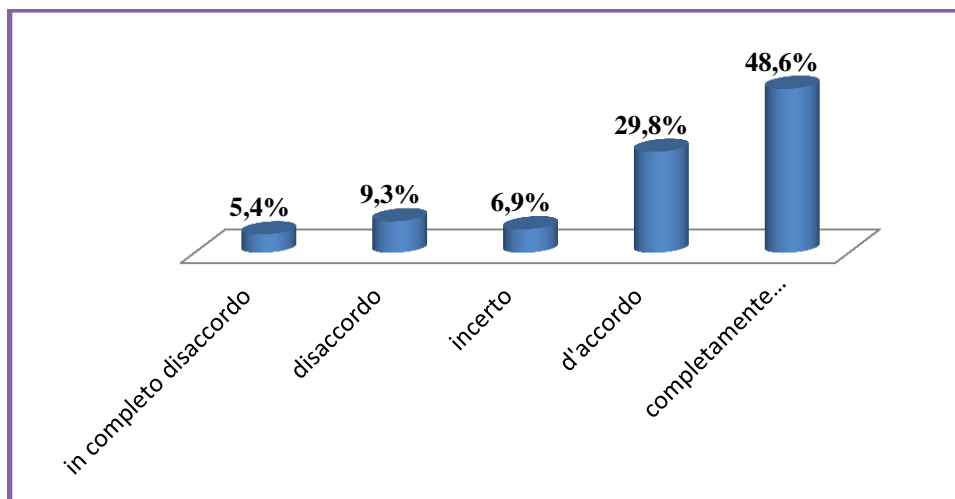
**Figura 61 . La pubblicità va imitata**



Sempre a proposito dell' atteggiamento dei giovani nei confronti della pubblicità, si considera l'importanza dell'uso del testimonial all'interno della pubblicità stessa. Anche in questo caso, si è cercato di stabilire, il loro grado di accordo o di disaccordo della seguente affermazione: *“l'uso di testimonial rende più interessante la pubblicità”*. Utilizzando la scala Likert su 5 modalità di risposta, si è avuto il risultato rappresentato in figura; il 48,5% dei rispondenti risulta essere completamente d'accordo con tale affermazione (52,8% donne e 44,2% uomini), il 29,8% è d'accordo (27,1% donne e

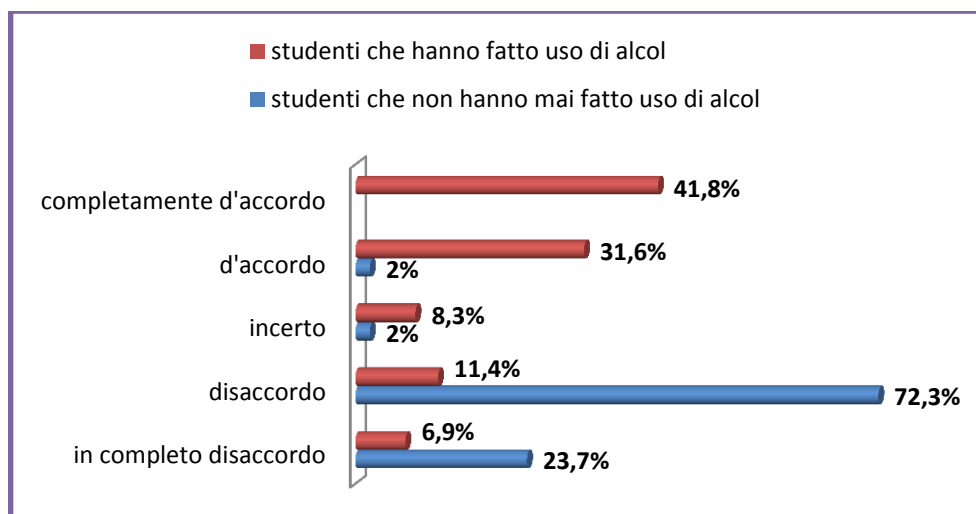
32,6% uomini) , 6,9% incerto (5,7% donne e 8,2% uomini), 9,3% disaccordo (10% donne e 8,6% maschi), il 5,4% è in completo disaccordo (4,4% donne e 6,4% uomini).

**Figura 62 . L'uso del testimonial rende più interessante la pubblicità.**



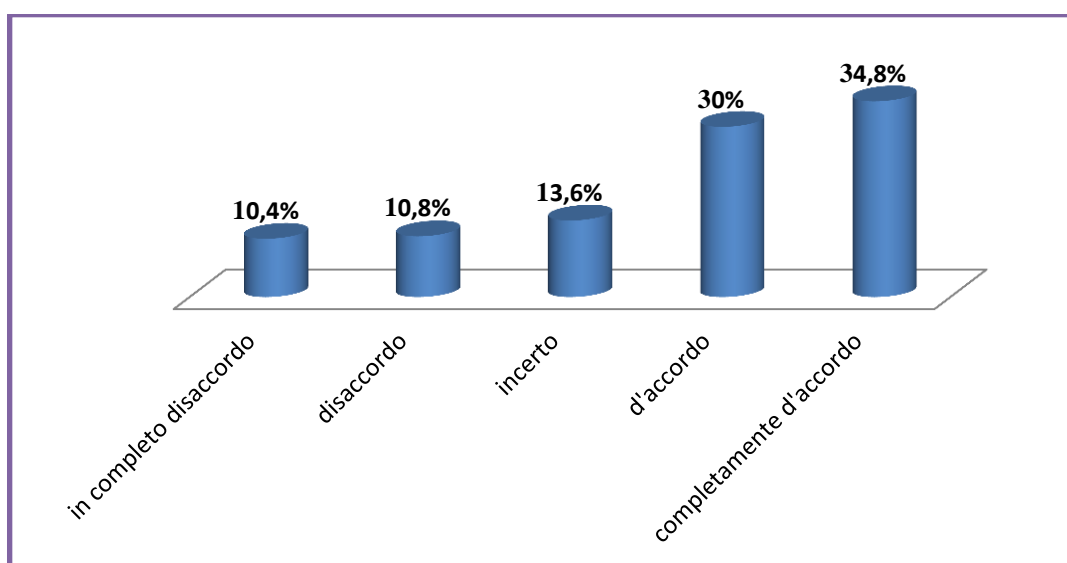
Sempre con riferimento alla domanda “*Hai mai fatto uso di bevande alcoliche?*” si è voluto indagare quale fosse la loro percezione nei confronti di quest’ultima domanda. Incrociando queste due variabili sono stati ottenuti i seguenti risultati: coloro che risultano essere in completo disaccordo con tale affermazione si dividono in 23,7% in studenti che non hanno mai fatto uso di alcol e 6,9% in studenti che hanno assunto alcol, successivamente coloro che sono in disaccordo sono 72,3% non bevitori e 11,4% studenti che hanno assunto alcol, incertezza è rappresentata da 2% non bevitori e 8,3% giovani che hanno bevuto almeno una volta nella loro vita, l’opzione d’accordo è stata scelta da 2% studenti che non hanno mai bevuto e 31,6% da ragazzi che ha fatto uso di alcol, per finire con l’opzione completamente d’accordo citata da nessun non bevitori e 41,8% da studenti che hanno assunto alcol. In questo caso notiamo come vi siano atteggiamenti contrapposti rispetto all’uso del testimonial nelle pubblicità, infatti i giovani che non hanno mai assunto alcol risultano non essere d’accordo con tale affermazione, al contrario dei consumatori di bevande alcoliche che risultano avere un atteggiamento più favore in relazione all’uso del testimonial nella pubblicità. I dati sono riportati nell’istogramma sottostante (figura 63).

**Figura 63. L'uso del testimonial rende più desiderabile la pubblicità in relazione all'assunzione di alcol.**



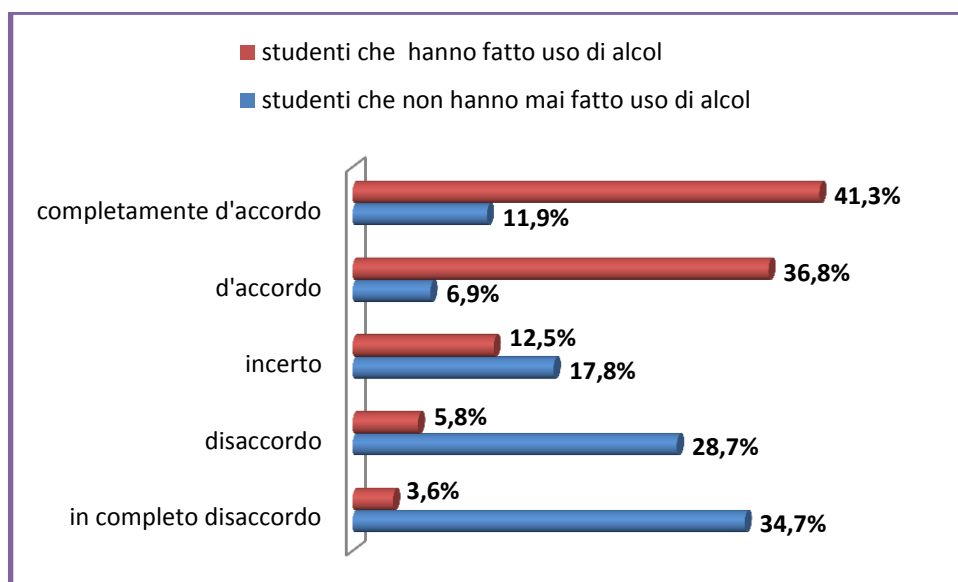
Arrivando all'ultima domanda della sezione 2, troviamo l'affermazione *“Il testimonial preferito deve essere un esempio da seguire”*. Il 10,4% dei giovani intervistati risultano in completo disaccordo con tale quesito (10,5% delle donne e 10,3% degli uomini), in disaccordo troviamo il 10,8% dei rispondenti (12% uomini e 9,6% donne), il 13,6% mostra incertezza (15,5% uomini e 11,8% donne), il 30% risulta essere d'accordo (34,3% maschi e 26,2% femmine) seguito da 34,8% che risultano completamente d'accordo con tale affermazione (27,9% uomini e 41,9% donne). I dati sono riportati nel grafico sottostante (figura 64).

**Figura 64. Il testimonial preferito deve essere un esempio da seguire.**



Come ultima analisi di suddetta sezione è opportuno fa riferimento alla domanda “*Hai mai fatto uso di bevande alcoliche?*”.

**Figura 65. Il testimonial preferito deve essere un esempio da seguire in relazione all’assunzione di alcol.**



Coloro che sono in completo disaccordo con tale affermazione si suddividono in 34,7% in coloro che non hanno mai bevuto contro il 3,6% che hanno fatto uso di alcol; gli studenti che sono in disaccordo si dividono in 28,7% che non bevono contro il 5,8% che hanno bevuto, coloro che hanno risposto *incerto* sono 12,5% non bevitori e 17,8% che hanno fatto uso di alcol almeno una volta nella loro vita, in accordo con tale quesito sono 6,9% di non bevitori contro il 36,8% di bevitori per concludere, hanno scelto l’opzione *completamente d’accordo* 11,9% i non bevitori e il 41,3% coloro che hanno provato una bevanda alcolica.

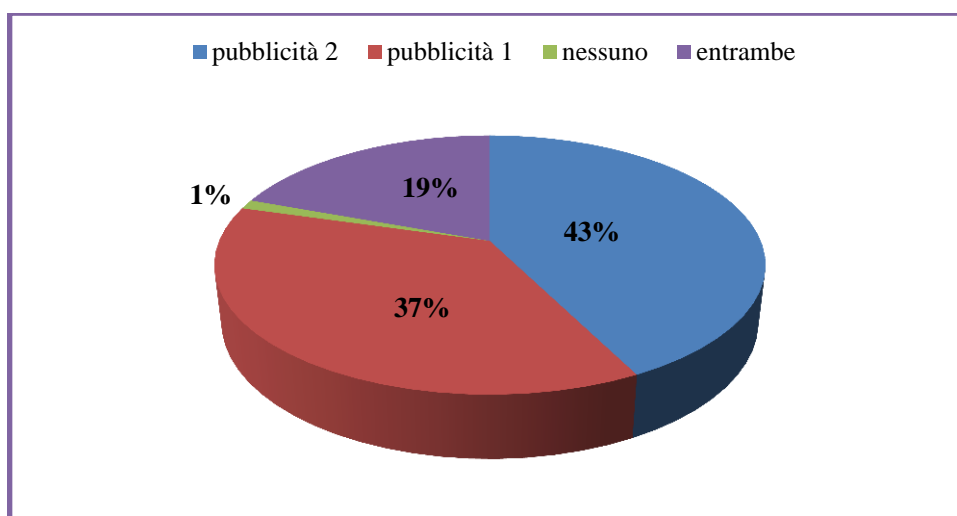
Analizzate le percentuali dei rispondenti, possiamo evincere come i non bevitori prediligano l’affermazione che il testimonial preferito non sia un esempio da seguire, al contrario di coloro che hanno consumato alcol che mostrano un’opinione favorevole nei confronti del testimonial preferito.

### 5.3 La percezione della pubblicità di bevande alcoliche dei giovani intervistati.

Dopo aver analizzato la sezione 1 e 2, passiamo ad analizzare l'ultima parte del questionario, intitolata *“La percezione della pubblicità di bevande alcoliche”*. Agli studenti sono state fatte vedere 2 pubblicità, come spiegato nel capitolo precedente, che pubblicizzano entrambe bevande alcoliche; il primo video aveva ad oggetto la birra *Heineken*, mentre il secondo video aveva ad oggetto l'amaro *Jagermeister*.

La prima domanda rivolta agli studenti aveva l'obiettivo di capire se in precedenza avessero già notato tali pubblicità e se le ricordassero; questo obiettivo è stato raggiunto grazie alla domanda *“Quale delle seguenti pubblicità hai già visto?”*. Il 37% dei rispondenti ha notato la pubblicità 1, ovvero quella della Heineken, il 43% afferma di aver visto la pubblicità 2, dello Jagermeister, il 19% ricorda entrambe le pubblicità e solo l'1% dichiara di non aver mai visto nessuna delle due pubblicità.

**Figura 66. Quale delle seguenti pubblicità hai già visto?**

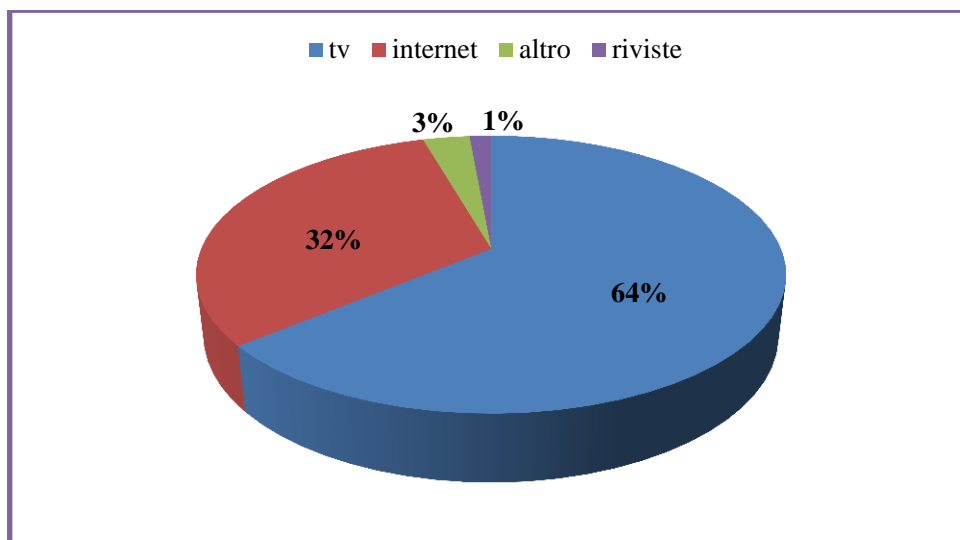


Continuando lungo la sequenza con cui sono presentate le domande nel questionario, troviamo informazioni fornite dall'intero campione alla domanda *“Dove le hai viste?”*.

Il 64% dei rispondenti afferma di aver visto queste pubblicità in *tv*, seguito dal 32% da *internet*, il 3% hanno risposto *altro* affermando di averle sentite per radio, e solo l'1% dichiara di averle viste su *riviste/giornali*. Anche in questo caso non ho rilevato sostanziali differenze legate al genere, in quanto il 31% di coloro che hanno visto la pubblicità sono donne ed il 33% sono uomini, seguiti da un 15,9% di donne che hanno

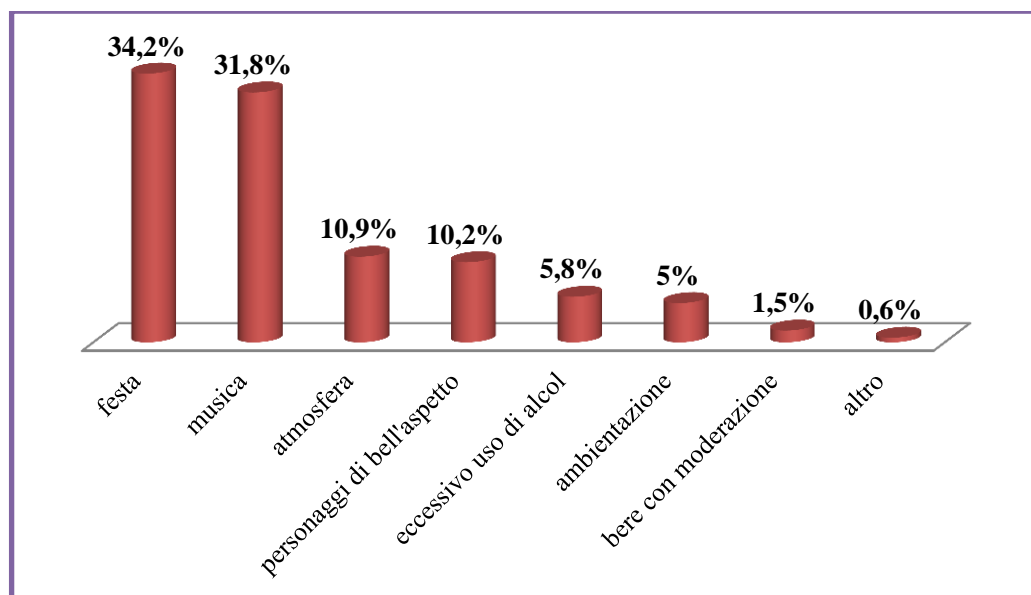
visto tali pubblicità tramite internet e 15,7% da uomini, una piccolissima percentuale di coloro che hanno risposto riviste/giornali rappresentata da 0,8% da donne e 0,6% da uomini, per finire con 1,6% di femmine che hanno risposto altro e 1,4% di uomini.

**Figura 67. Dove hai visto le pubblicità?**



Passando alla domanda 3.3 relativa a “Cosa ti ha colpito?” si è voluto indagare quali siano gli elementi che attraggono di più i giovani intervistati. Al top della classifica troviamo l’elemento *festa*, citato ben 350 volte (161 donne e 189 maschi), seguito dall’opzione *musica* scelto 326 volte (167 donne e 159 uomini), troviamo, quindi, l’opzione *atmosfera* nominata ben 112 volte (56 sia uomini che donne), seguito da *personaggi di bell’aspetto* con 104 voti (49 donne e 55 uomini), *eccessivo uso di alcol* scelto da 59 studenti (27 donne e 32 uomini), l’*ambientazione* scelta da 51 ragazzi (29 femmine e 22 maschi), *bere con moderazione* scelto da 15 ragazzi (6 femmine e 9 uomini), fino ad arrivare alla scelta dell’opzione *altro* nominata da 6 ragazzi (2 donne e 4 uomini), i quali però non hanno inserito nessuna voce per precisare la loro risposta. I dati sono riportati in figura 34. Anche in questo caso, notiamo come la sfera del divertimento e dello stare in compagnia sia una motivazione fondamentale per indurre i giovani ad assumere alcol.

**Figura 68. Gli elementi che attirano di più l'attenzione nelle pubblicità di bevande alcoliche.**



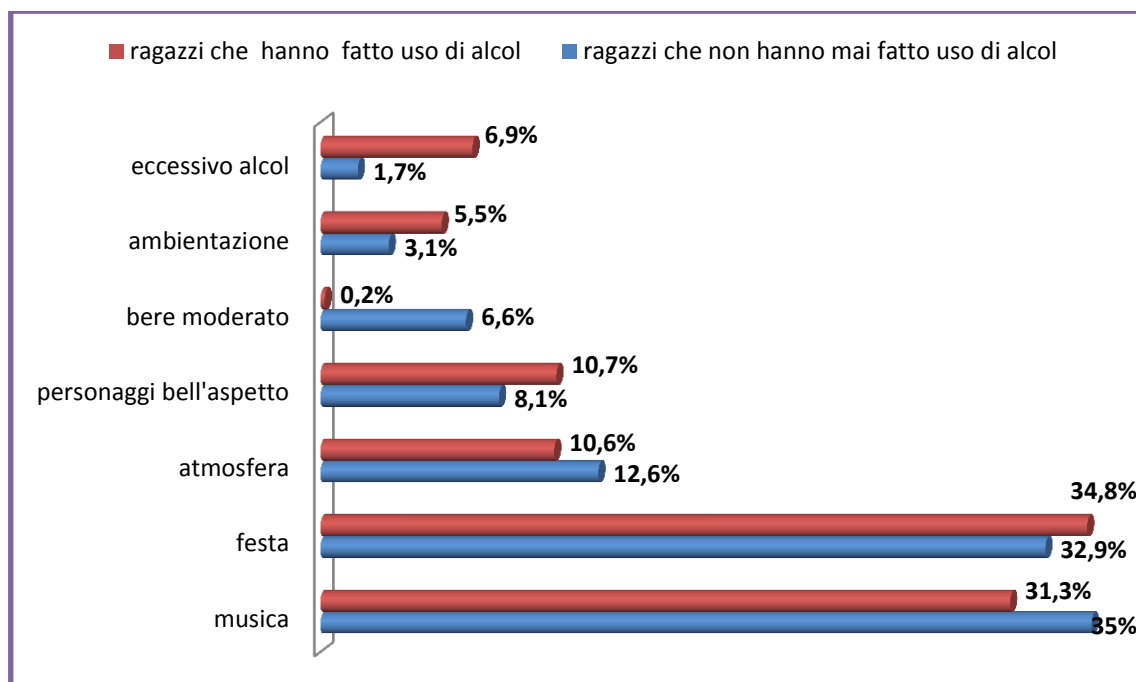
Sempre in riferimento alla domanda *“Cosa ti ha colpito?”* ho voluto indagare in maniera approfondita quali di questi aspetti risultassero più attrattivi nei ragazzi che non hanno mai fatto uso di alcol rispetto a quelli che, invece, hanno fatto uso di bevande alcoliche almeno una volta.

Dalla figura sottostante possiamo notare gli elementi che risultano più attrattivi per entrambe le categorie di consumatori e non. Per quanto riguarda i ragazzi che non hanno mai fatto uso di alcol gli elementi che rispecchiano maggiore interesse sono: musica (35%), festa (32,9%), atmosfera (12,6%), personaggi di bell'aspetto (8,1%), bere moderato (6,6%), ambientazione (3,1%) e per finire troviamo l'eccessivo uso di alcol (1,7%).

Per quanto riguarda i ragazzi che hanno fatto uso di alcol gli elementi maggiormente attrattivi sono: festa (34,8%), musica (35%), personaggi di bell'aspetto (10,7%), atmosfera (10,6%), eccessivo uso di alcol (6,9%), bere moderato (6,6%) e per ultimo l'ambientazione (5,5%).

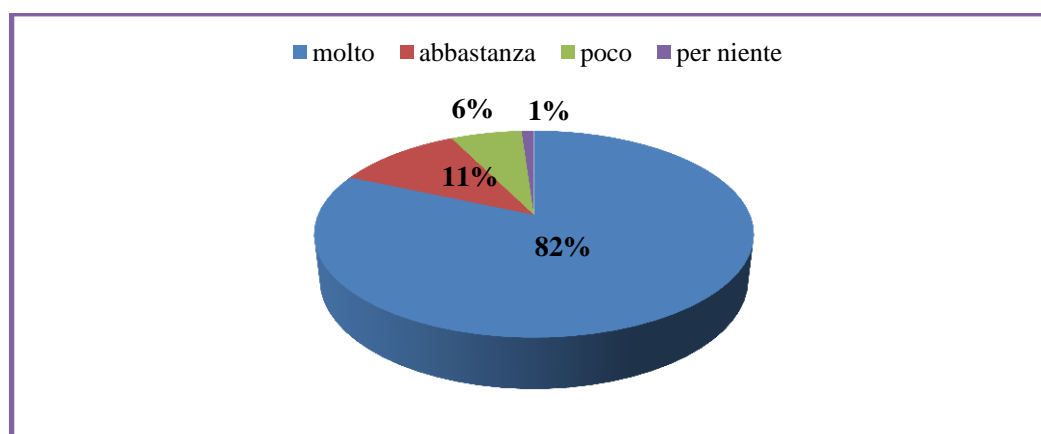


**Figura 69. Gli elementi che attirano di più l'attenzione nelle pubblicità di bevande alcoliche in relazione all'assunzione di alcol.**



Sempre in riferimento alla pubblicità, si è voluto indagare quanto essa fosse in grado di attrarre la loro attenzione, ipotizzando che una maggiore capacità di attrazione, implichi maggiore attenzione ed interesse. Dall'analisi dei dati, risulta che 82% degli intervistati risulta molto attratto da questo spot, seguito dall'11% che risulta essere abbastanza attratto, per poi trovare l'opzione poco attratto citato dal 6% dei giovani e per concludere troviamo solo 1% che ha risposto per niente. I dati riportati in figura 70, evidenziano quanto la comunicazione di bevande alcoliche sia molto gradita agli adolescenti.

**Figura 70. Quanto risulta attraente per te questo spot pubblicitario.**

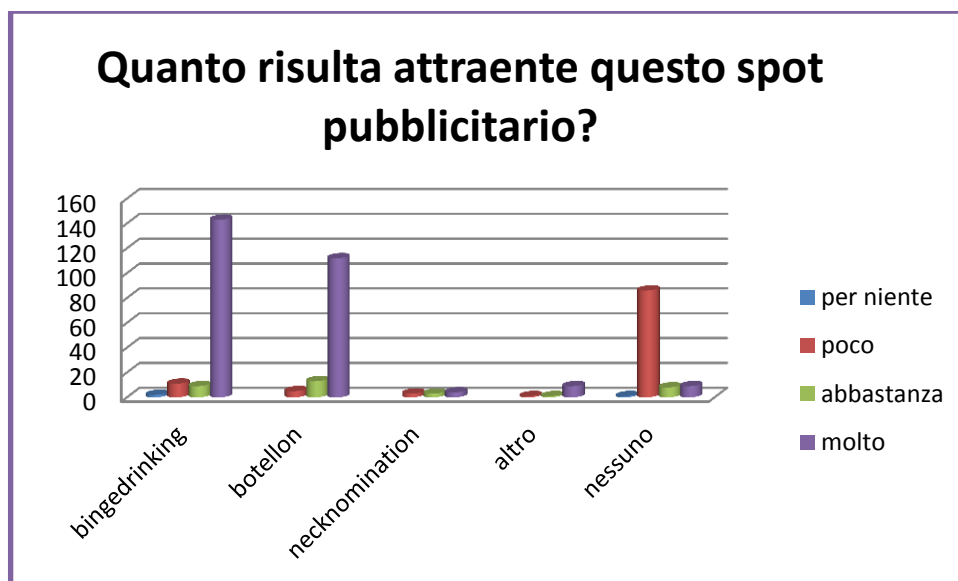


Infine, si è indagato se vi fossero differenze significative rispetto al sesso dei rispondenti, come abbiamo fatto per ciascuna domanda analizzata. Lo spot è risultato *per niente attraente* da solo 3 donne (1,3%) e 2 uomini (0,9%), hanno invece risposto *poco attraente* 11 femmine (4,8%) e 18 uomini (7,7%), è risultato *abbastanza attraente* per 30 donne (13%) e 21 uomini (9%) ed infine è risultato *molto attraente* per 185 studentesse (80,9%) e 192 uomini (82,4%) . Anche in questo caso, non notiamo una sostanziale differenza di genere.

Ho ritenuto opportuno, incrociare la variabile 3.4 e la domanda 1.1 “*Hai mai fatto uso di bevande alcoliche?*”. I risultati, sono i seguenti: 2,9% sono gli studenti che non hanno mai fatto uso di alcol hanno risposto *per niente attraente*, contro lo 0,6% di coloro che hanno fatto uso di alcolici nella loro vita, hanno invece risposto *poco attraente* 5,9% di coloro che non hanno mai fatto uso di alcol e 6,4% degli studenti che hanno assunto alcol, il 22,8% di coloro che non hanno mai bevuto hanno risposto *abbastanza attraente* contro il 7,8% dei bevitori, per concludere con un 68,3% di intervistati che non hanno mai assunto alcol hanno risposto *molto attraente* contro il 85,3% di coloro che nella loro vita hanno assaggiato alcol.

Detto ciò ho voluto ulteriormente indagare quanto risultasse attraente in relazione ai comportamenti di rischio. Come possiamo notare dal grafico sottostante, coloro che hanno adottato negli ultimi 30 giorni un comportamento a rischio, quali binge drinking, botellon, necknomination ed eyeballing considerano le pubblicità di alcolici molto attrattive, rispetto ai ragazzi che non hanno mai avuto comportamenti rischiosi che considerano tali pubblicità poco attraenti.

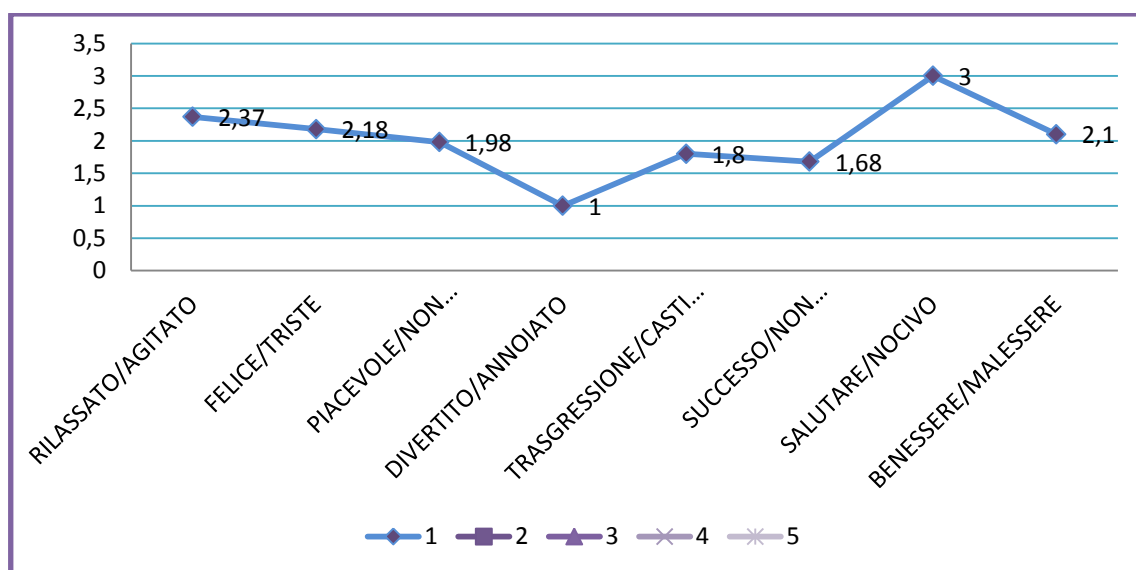
**Figura 71. Quanto risulta attraente lo spot pubblicitario in relazione ai comportamenti di rischio.**



Inoltre, agli studenti è stato chiesto quali sensazioni e valori avessero provato dopo aver visto le due pubblicità, attraverso l'utilizzo della scala di differenziale semantico. I primi due termini contrapposti che ho ritenuto opportuno utilizzare sono stati rilassato/agitato, felice/triste, piacevole/non piacevole, divertito/annoiato, trasgressivo/casto, successo/non successo, salutare/nocivo, benessere/malessere.

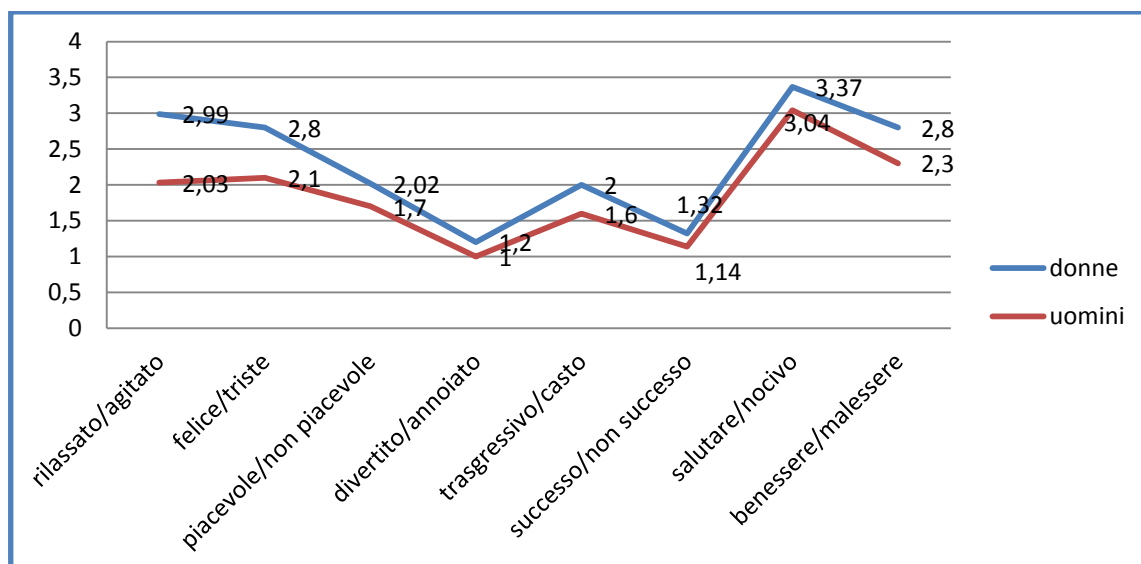
Come possiamo evincere dal grafico sottostante i valori attribuiti a tali aggettivi sono tutti inferiori a 3, questo ci fa capire quanto i ragazzi attribuiscono valori positivi alle pubblicità di alcolici. Il connubio rilassato/agitato ha avuto come media valori 2,37, felice/triste ha avuto come media 2,18, piacevole/non piacevole 1,98, divertito/annoiato 1, trasgressivo/casto 1,8, successo/non successo 1,68, salutare/nocivo 3 per concludere con benessere/malessere che ha avuto 2,1 come punteggio.

**Figura 72. Sensazioni e valori che hanno suscitato le pubblicità di alcolici.**



È stato ulteriormente opportuno, analizzare le medie riferite agli studenti e alle studentesse intervistate. Sia i maschi che le femmine mostrano sensazioni e valori positivi rispetto alle pubblicità di bevande alcoliche, anche se i punteggi delle donne sono tutti inferiori rispetto quelli degli uomini; i risultati sono riportati in figura 73.

**Figura 73. Sensazioni e valori che hanno suscitato le pubblicità di alcolici in relazione al genere.**



Successivamente è stato chiesto agli intervistati se fossero consumatori delle bevande pubblicizzate, il 17,7% dei ragazzi consumano l'amaro Jagermeister e il 50,6%

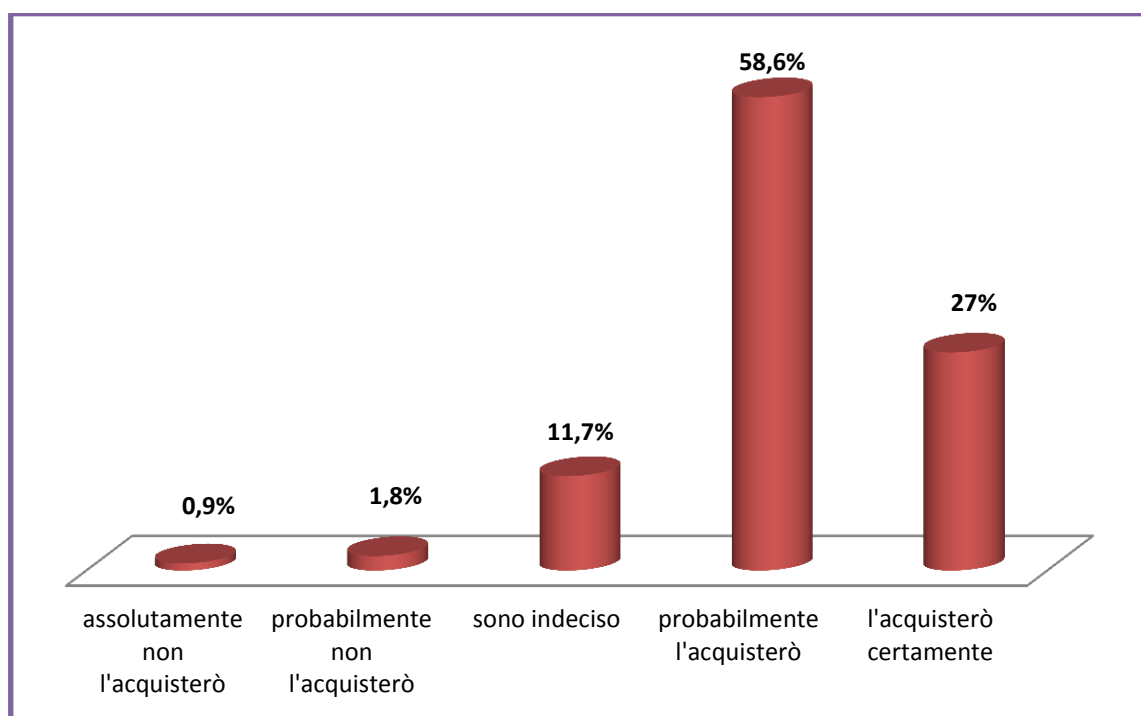
consumano la birra Heineken, 7,7% consuma entrambe la bevande mentre il 24% non consuma nessuna bevanda.

**Figura 74. Consumi di bevande alcoliche dei giovani intervistati.**

| <b>Consumatori di Jagermeister</b> | <b>Consumatori di Heineken</b> | <b>Entrambe le pubblicità</b> | <b>nessuna</b> |
|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------|
| <b>82</b>                          | <b>234</b>                     | <b>35</b>                     | <b>111</b>     |

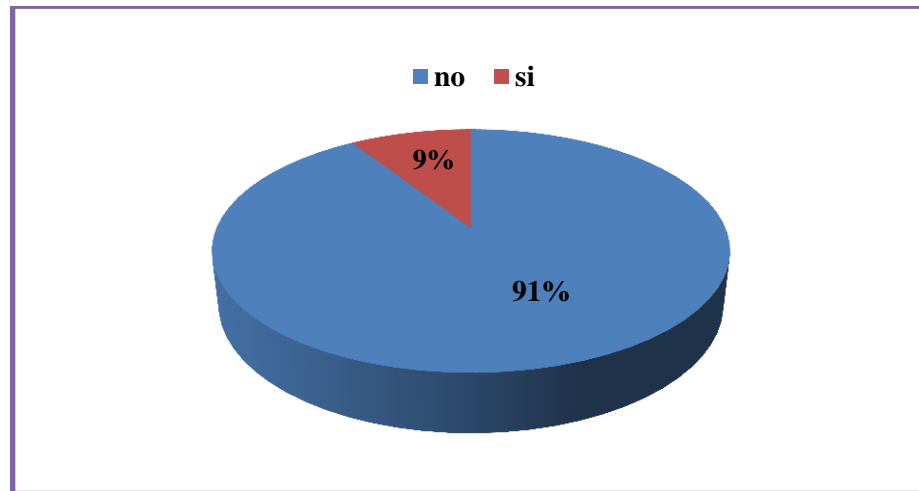
A questo punto, ho ritenuto necessario utilizzare la scala d'intenzione d'acquisto per vedere il loro comportamento d'acquisto dopo aver visto entrambe le pubblicità. Coloro che dopo aver visto le pubblicità assolutamente non acquisteranno il prodotto sono solo lo 0,9%, coloro che probabilmente non l'acquisteranno sono il 1,8%, i ragazzi che risultano essere indecisi sono l'11,7%, gli adolescenti che probabilmente acquisteranno la bevanda sono il 58,6% e per concludere coloro che dichiarano l'acquisteranno sicuramente sono pari al 27%. Questi dati possono far pensare quanto i ragazzi siano influenzati dai modelli imposti dalle pubblicità di bevande alcoliche.

**Figura 75. Dopo aver visto la pubblicità, acquisteresti il prodotto?**



Proseguendo per la sequenze delle domande del questionario, è stata rivolta la seguente domanda: “*Hai notato la scritta bevi responsabilmente?*”. Il 91% dichiara di non aver visto la scritta “bevi responsabilmente”, mentre solo il 9% dichiara di non averla notata.

**Figura 76. Hai notato la scritta “bevi responsabilmente?”**



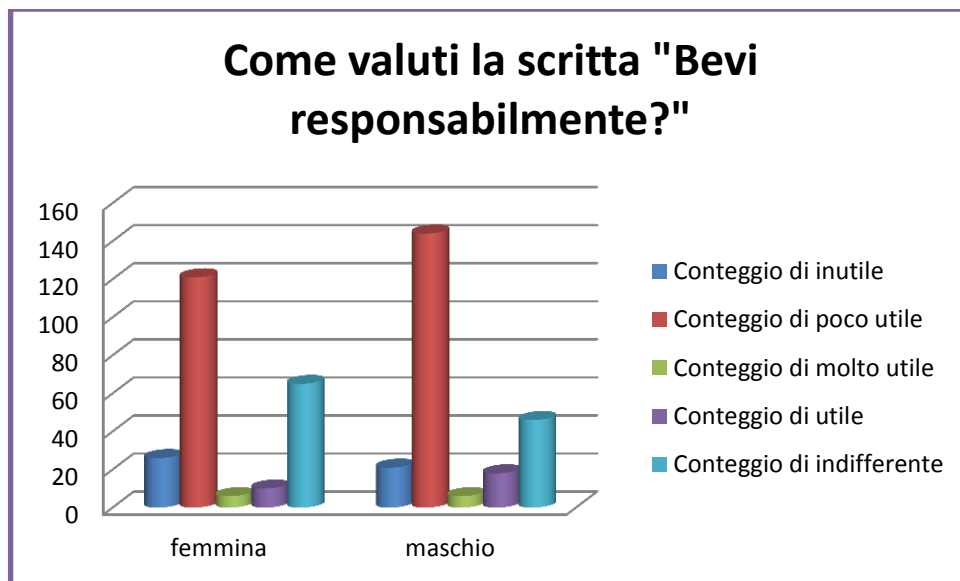
Per quanto riguarda il genere, il 10,9% delle donne (50 su 462 studentesse) si sono accorte della scritta “*Bevi responsabilmente*”, mentre gli uomini che si sono accorti di tale precisazione fatta all’interno del claim sono solo il 3,5% (16 su 462 studenti), la percentuale di coloro che non hanno visto la scritta si suddivide in 38,6% donne e 47% uomini. Detto ciò, è utile dire che le studentesse intervistate hanno mostrato una maggiore attenzione nei confronti delle avvertenze scritte che appaiono all’interno delle pubblicità.

**Figura 77. Hai notato la scritta bevi responsabilmente divise per genere**



Per concludere anche l'ultima parte del questionario ho ritenuto utile indagare l'importanza che i ragazzi attribuiscano alla scritta "*Bevi responsabilmente*". Coloro che hanno risposto *inutile* sono stati il 10,01% ( 5,6% femmine e 4,5% maschi), *poco utile* il 57,3% (26,2% femmine e 31,2% maschi), *indifferente* il 24% (14,1% femmine e 9,9 maschi), *utile* il 6,1% ( 2,1% femmine e 3,8% maschi) e solo il 2,5% ha dichiarato *molto utile* l'utilizzo della scritta (1,3% femmine e 1,3% maschi). I risultati sono riportati nella tabella sottostante (figura 44).

**Figura 78. Come valuti la scritta "*Bevi responsabilmente*?"**



## 6. Conclusioni

La mia tesi può rappresentare un piccolo passo verso la riflessione di un fenomeno che desta notevoli preoccupazioni a livello mondiale. L'alcol, a differenza degli altri principali fattori di rischio quali droghe e farmaci, gode di una accettazione sociale e di una familiarità e popolarità legate alla cultura italiana del bere, una cultura mediterranea, che poneva, sino ad un decennio fa, il consumo del vino come componente inseparabile dall'alimentazione. L'analisi dei risultati appena descritti, porta a fare delle interessanti conclusioni, in merito agli stili di consumo dei giovani intervistati e alla loro percezione delle pubblicità.

Durante la prima fase della ricerca, ho potuto constatare l'elevato numero di studenti che assumono bevande alcoliche a fronte delle modificate abitudini alimentari. Come già evidenziato, oggi i modelli di consumo risultano essere molto più articolati e sono caratterizzati da un'assunzione di alcol fuori pasto, consumi eccessivi ad alta intensità e numerosi comportamenti a rischio come il botellon, binge drinking, necknomination e eyeballing adottati maggiormente dagli uomini. L'abitudine tradizionale di bere vino durante i pasti, decresce soprattutto tra le donne le quali appunto, ne fanno uso soprattutto fuori dai pasti. Inoltre ho potuto notare come, si passa da una cultura prevalentemente vitivinicola ad una maggiore preferenza per le bevande culturalmente estranee di produzione o di importazione di altri paesi come la birra, che risulta essere la bevanda preferita per gli studenti di entrambi i sessi. I luoghi deputati all'assunzione dell'alcol possono essere luoghi fisici veri e propri, quali feste, discoteca e pub o luoghi simbolici e immaginari come il caso delle feste improntate spesso al nomadismo (botellon). Tali luoghi sono considerati come dei veri e propri luoghi di incontro, di socializzazione dove il piacere di stare insieme costituisce l'elemento fondamentale. La differente connotazione della "cultura del bere", che ha trasformato la cultura mediterranea, in un orientamento edonistico ed esperienziale viene percepita, dalle motivazioni che inducono i giovani intervistati a fare uso di alcol, in quanto la sfera del divertimento e dello sballarsi risultano essere fattori determinanti nella pratica del bere. Le ragioni per le quali gli adolescenti sono così attratti dall'alcol sono sicuramente legate alla ricerca di novità, al desiderio di seguire una nuova moda, basti pensare alla nuova moda pericolosa dell'eyeballing e di aderire a comportamenti alternativi, quali l'ubriacarsi in compagnia, per facilitare la socializzazione.



In questo senso, le pubblicità di bevande alcoliche assumono un ruolo determinante. I più giovani rappresentano una fascia di mercato particolarmente ricercata ed inseguita dalle grandi multinazionali produttori di alcol, proprio per lo status di nuovi potenziali consumatori, soggetti molto importanti nei confronti dei quali sviluppare efficaci campagne di marketing. La sezione seconda e terza della mia tesi hanno avuto l'obiettivo di analizzare l'atteggiamento che i giovani intervistati avevano nei confronti della pubblicità. Dai risultati perseguiti possiamo notare come coloro che hanno assunto alcol abbiano un atteggiamento più favorevole nei confronti della pubblicità. Gli aspetti su cui fanno leva i messaggi promozionali finalizzate ad aumentare l'appeal delle bevande alcoliche risultano essere la festa, la musica, l'atmosfera e i personaggi di bell'aspetto come evidenziato dal frequente utilizzo di testimonial. Questi linguaggi sono capaci di veicolare emozioni che rappresentano uno strumento sempre più utilizzato in chiave di comunicazione e marketing. Il mio studio, conferma l'immagine positiva della pubblicità di alcolici vista come attraente, facente riferimento a valori desiderabili come benessere, ricchezza, successo, piacevolezza, rilassatezza, felicità e favorente per questo i consumi. Tali rappresentazioni sul consumo di alcol, stimolano un atteggiamento più favorevole e propenso all'uso di tali bevande. Concludendo mi sembra giusto sottolineare come la pubblicità di bevande alcoliche venga percepita nella sua accezione positiva da coloro che hanno maggiore familiarità con l'assunzione di alcol. Questa osservazione dovrebbe essere presa come punto di partenza per analizzare e soprattutto monitorare un fenomeno che trova sempre più spazio tra i giovani.

## Questionario

*Le domande seguenti fanno parte di un progetto di ricerca in “Marketing e Ricerche di Mercato” che ha come oggetto di tesi lo studio degli stili di consumo e l’atteggiamento nei confronti della pubblicità di bevande alcoliche che adottano i giovanissimi. La compilazione del questionario richiederà soltanto pochi minuti e ti preciso che tutte le tue risposte saranno trattate in forma anonima e aggregata nel rispetto del D.Lgs. n 196/03 che tutela il trattamento dei dati personali. La tua collaborazione sarà molto utile ai fini del mio lavoro di tesi.*

**A1. Sesso:** M ☐ F ☐

**A2. Età:** \_\_\_\_\_

**A3. Classe:** 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

### Sezione 1: Stili di Consumo

**1.1) Hai mai fatto uso di bevande alcoliche?**

☐ Sì ☐ No (passa alla domanda 2.1)

**1.2) Hai fatto uso di bevande alcoliche negli ultimi 30 giorni?**

☐ Sì ☐ No

**1.3) Negli ultimi 30 giorni hai assunto alcol..**

☐ Ai pasti ☐ Fuori pasto ☐ Entrambi

**1.4) Quante volte in una settimana ti capita di consumare una bevanda alcolica?**

☐ 1 o meno ☐ 2-3 ☐ 4-5 ☐ 6 o più

**1.5) Quali bevande assumi con maggiore frequenza?** (sono possibili massimo 3 risposte)

☐ Birra ☐ Vino ☐ Cocktail alcolico ☐ Superalcolico ☐ Amaro ☐ Liquori ☐

Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**1.6) In quale luoghi consumi prevalentemente alcol?** (sono possibili massimo 3 risposte)

☐ Casa ☐ Discoteca ☐ Rave party ☐ Pub ☐ Feste ☐

Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**1.7) Preferisci bere in compagnia o da solo?**

☐ Solo ☐ Compagnia

**1.8) Quali dei seguenti fenomeni hai praticato negli ultimi 30 giorni?** (sono possibili massimo 3 risposte)

☐ Binge drinking ( bere 5 o più drink di fila in occasione di feste) ☐ Necknomination  
(gioco di bevute online in cui si beve e si pubblica il filmato sul web) ☐ Botellòn  
(feste all’aperto in cui ci si ritrova con gli amici a bere alcol) ☐ Nessuno ☐

Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**1.9) Qual è la motivazione che ti spinge a bere alcolici?** (sono possibili massimo 3 risposte)

- ☐ Divertirsi ☐ Dissetarsi ☐ Degustare il sapore ☐ Sentirsi “ganzo” ☐ Sballarsi ☐  
 Allentare lo stress ☐ Trasgredire ☐ Altro (specificare) \_\_\_\_\_

## **Sezione 2: Atteggiamento nei confronti della pubblicità in generale**

**2.1) Esprimi il grado di accordo/disaccordo delle seguenti affermazioni (1:disaccordo e 5:completamente d'accordo).** Apponi una crocetta in corrispondenza di uno dei valori riportati nella griglia.

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| <b>La pubblicità è una fonte credibile</b>                                     |   |   |   |   |   |
| <b>La pubblicità dà molte informazioni utili</b>                               |   |   |   |   |   |
| <b>La pubblicità è fuorviante</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>La pubblicità presenta una descrizione reale del prodotto pubblicizzato</b> |   |   |   |   |   |
| <b>La pubblicità va imitata</b>  |   |   |   |   |   |
| <b>L'uso di testimonial rende più desiderabile la pubblicità</b>               |   |   |   |   |   |
| <b>Il testimonial preferito deve essere un esempio da seguire</b>              |   |   |   |   |   |

## **Sezione 3: Percezione della pubblicità di bevande alcoliche**

**3.1) Quale delle seguenti pubblicità hai già visto?**

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ entrambe ☐ nessuna

**3.2) Dove le hai viste?**

- Pubblicità 1 ☐ Tv ☐ Internet ☐ Riviste ☐ Altro(specificare) \_\_\_\_\_  
Pubblicità 2 ☐ Tv ☐ Internet ☐ Riviste ☐ Altro(specificare) \_\_\_\_\_

**3.3) Dopo aver scelto la pubblicità che ti è piaciuta di più, le domande del questionario**

**verranno fatte in riferimento all'immagine preferita. Cosa ti ha colpito?**

- ☐ Musica ☐ Festa ☐ Atmosfera ☐ Donne di bell'aspetto ☐ Uomini di bell'aspetto  
☐ Eccessivo uso di alcol ☐ Bere con moderazione ☐ Altro(specificare) \_\_\_\_\_

**3.4) Quanto risulta attraente questo spot pubblicitario?**

- ☐ Per niente ☐ poco ☐ abbastanza ☐ molto

**3.5) Quali sono le sensazioni e i valori che ti ha suscitato lo spot?** Apponi una crocetta in corrispondenza di uno dei valori riportati nella griglia, in cui 1 significa l'estremo della prima affermazione e 5 l'estremo del secondo.

|                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
|---------------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| Rilassato                             |   |   |   |   |   | Agitato                                  |
| Felice                                |   |   |   |   |   | Triste                                   |
| Piacevolezza                          |   |   |   |   |   | Scontroso                                |
| Essere a tuo agio in mezzo alla gente |   |   |   |   |   | Non essere a tuo agio attorno alla gente |
| Divertirsi                            |   |   |   |   |   | Annoiato                                 |
| Salutare                              |   |   |   |   |   | Nocivo                                   |
| Sotto controllo                       |   |   |   |   |   | Fuori controllo                          |
| Benessere                             |   |   |   |   |   | Malessero                                |
| Non mettersi nei guai                 |   |   |   |   |   | Mettersi nei guai                        |
| Trasgressione                         |   |   |   |   |   | Castità                                  |
| Successo                              |   |   |   |   |   | Povertà                                  |

**3.6) Consumi questa bevanda?**

☐ Si    ☐ No

**3.7) Se no, dopo aver visto lo spot, proveresti il prodotto pubblicizzato?**

☐ Assolutamente non l'acquisterò    ☐ probabilmente non l'acquisterò    ☐ sono indeciso    ☐ probabilmente l'acquisterò    ☐ l'acquisterò certamente

**3.8) Hai notato, nello spot, la scritta "bevi responsabilmente"?**

☐ Si    ☐ No

**3.9) Come valuti la scritta "bevi responsabilmente"?**

☐ inutile    ☐ poco utile    ☐ indifferente    ☐ utile

## BIBLIOGRAFIA

European Alcohol and Health Forum, WFA, Press release, *Leading alcohol beverage producers agree to extend common marketing standards and reinforce self-regulation across the EU*

Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE), Dutch Institute for Alcohol Policy (STAP), European

Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM), *Commercial promotion of drinking in Europe*

Allaman Allamani, Francesco Cipriani, Franco Prina, *I cambiamenti nei consumi di bevande alcoliche in Italia, Uno studio esplorativo sul decremento dei consumi negli anni 1970-2000*, Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, 2006

Amedeo Cottino, *L'ingannevole sponda*, *La nuova Italia scientifica*, Roma, 1991

Andreina Mandelli, Tiziano Vescovi, *Le nuove frontiere del marketing digitale*, RCS Libri s.p.a., Milano

Augusto Marinelli, *Alcol e Giovani, Disagio sociale, salute e competitività*, Franco Angeli, Milano, 2011

Carla Farallia, Piergiorgio Zuccarob, Rosaria Russob e Emanuele Scafatac, *Alcol e televisione: i modelli di consumo di bevande alcoliche nelle fiction e nei film televisivi*, 2003

Charlie Barnao, *Le relazioni alcoliche, Giovani e culture del bere*, 2011

Daniele Dalli, Simona Romani, *Il comportamento del consumatore, acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco angeli, 2011

Daniele Dalli, Giacomo Gistri, Dino Borello, *Marche alla ribalta, il product placement cinematografico in Italia e la sua gestione manageriale*, Egea s.p.a., 2008

*Dossier alcol, Guadagnare salute*, Milano, 2013

Emanuele Gabardi, *Bevande, Otto casi di campagne pubblicitarie di alcolici, succhi, latte, acqua e caffè*, Franco Angeli, Milano, 2005

Edoardo Sabbadin, *Merchandising, packaging e promozione, le nuove dimensioni della concorrenza verticale*, Franco Angeli, Milano, 1992

Franca Beccaria, “Binge drinking”: significati e pratiche di consumo tra i giovani italiani, 2014

Franco Prina ed Enrico Tempesta, *Salute e società, I giovani e l'alcol: consumi, abusi e politiche, una rassegna critica multidisciplinare*, Franco Angeli, Milano, 2010

Giacomo Gistri, *Il product placement cinematografico, una forma di comunicazione tra impresa e cultura*, Egea s.p.a., 2008, Milano

Glassman, Werch e Jobli, *Alcohol self-control behaviors of adolescent, Addictive Behaviors*, 2007

Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, *Codice di Autodisciplina Commerciale*, 58.a Edizione in vigore dal 27 marzo 2014, Milano

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, Pearson, 2012

Lexicon of alcohol and drug terms dell'Organizzazione mondiale della Sanità, 32

Ottavo Rapporto sulla comunicazione, *I media tra crisi e metamorfosi*, Censis- Ucsi, Franco Angeli, Milano, 2009

Pablo Fernández Carballo-Calero, *Pubblicità occulta e product placement*, Cedam, 2004

Report Istat, *Uso e l'abuso di alcol in Italia*, Indagini su: "Aspetti della vita quotidiana", 2014

Report Oms " *Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches*", 2012

Roberto Baiocco, Maria D'Alessio e Fiorenzo Laghi, *I giovani e l'alcol, il Fenomeno del binge drinking*, Roma, 2008

SanBittèr, *Largo consumo*, 2014

Silvia Rentini, Leonardo Zanelli , *Alcol e pubblicità*, Azienda Usl 8- Arezzo

Silverstone R., *perché studiare i media*; il Mulino;2002.

Vittorio Curzel, *Marketing sociale per contrastare il consumo giovanile di alcol, le ricerche preliminari*, Trento, 2008

WHO Collaborating Centre for Research and Health Promotion on Alcohol and Alcohol Related Health Problems- Centro Collaboratore OMS per la Ricerca e la Promozione della Salute su Alcol e Problemi alcol-correlati, Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute, CNESPS, Reparto Salute della Popolazione e suoi Determinanti, Osservatorio Nazionale Alcol

Wolfgang Schivelbusch, *Storia dei generi voluttuari, Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*, Milano,1999

## **SITOGRAFIA**

[www.altalex.com](http://www.altalex.com)

[www.agcm.it](http://www.agcm.it)

[www.alcol.net](http://www.alcol.net)

[www.altalex.com](http://www.altalex.com)

[www.bacardibreezer.it](http://www.bacardibreezer.it)

[www.epicentro.iss.it](http://www.epicentro.iss.it)

[www.iap.it](http://www.iap.it)

[www.ilcirroso.it](http://www.ilcirroso.it)

[www.ilfattoalimentare.it](http://www.ilfattoalimentare.it)

[www.ilfattoquotidiano.it](http://www.ilfattoquotidiano.it)

[www.italiaimballaggio.it](http://www.italiaimballaggio.it)

[www.italiaoggi.it](http://www.italiaoggi.it)

[www.minori.it](http://www.minori.it)

[www.ministerosalute.it](http://www.ministerosalute.it)

[www.outoxitalia.com](http://www.outoxitalia.com)

[www.sialombardia.webs.com](http://www.sialombardia.webs.com)



